

# E-CONOM

Online tudományos folyóirat  
*Online Scientific Journal*

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről  
*Studies on the Economic and Social Sciences*





# **E-CONOM**

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
KOLOSZÁR László

**Kiadja | Publisher**  
Soproni Egyetem Kiadó |  
University of Sopron Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@uni-sopron.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
HOSCHEK Mónika  
JANKÓ Ferenc  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TAKÁCS Eszter

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
DURGULA Judit

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

**ERB Franciska – GÖZ András**

**Feleletválasztós tesztek kiértékelésének módszerei és a kiértékelést támogató alkalmazás fejlesztése**

*Methods for analyzing simple choice tests and developing an application which supports the evaluation .....3*

**Uzonyi Antal**

**Hajdúböszörmény helyzetének elemzése, valamint az agrár- és vidékfejlesztési támogatások értékelése**

*Analysis of the situation of Hajdúböszörmény, and evaluation of agricultural and rural development subsidies .....15*

**BURKA Nikoletta Zsuzsanna**

**A hidegen sajtolt tökmagolaj mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban**

*Role of the local production of the cold-pressed pumpkin seed oil in the local development processes.....32*

**LIPTÁK Lilla**

**A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására**

*The effect of community membership on vegan consumers' behavior .....46*

**ILYÉS Noémi**

**Láthatatlan turisták Budapest árnyékában**

*Invisible tourists under the shadow of Budapest .....56*

**MOLICH Kitti – STEFÁN Ádám**

**Check-in a jövőbe – robotizálás a szállodai recepción**

*Check-In To The Future – Robotisation At Hotel Reception .....66*

ERB FRANCISKA  
GŐZ ANDRÁS<sup>1</sup>

## **Feleletválasztós tesztek kiértékelésének módszerei és a kiértékelést támogató alkalmazás fejlesztése<sup>2 3</sup>**

A számonkérés egyik alapvető, gyakran használt formája a teszttíratás. A megfelelően kialakított tesztekkel könnyebb, gyorsabb a hallgatók tudását felmérni, ugyanis minimális javítási időt igényelnek, főleg, ha nem papíron, hanem programban meghatározott feltételek mellett adnak számot a diákok az elsajátított tudásról. Kutatásunk központjában a Budapesti Corvinus Egyetem Információrendszerek Tanszékének egyik meghatározó számonkérési tesztrendszer és tesztkörnyezete állt. Az oktatóknak eddig nem volt lehetőségük arra, hogy visszajelzést kapjanak a tesztors hatékonyságáról, és hogy felismerjék a mára elavult tesztkérdéseket. Célunk mindazon kérdések azonosítása volt, melyek nem megfelelően mérték fel vagy differenciálták a hallgatók tudását, majd a kapott eredménnyel iránymutatást kívántunk adni mind a kérdések javításához, mind a kapcsolódó tananyagok fejlesztéséhez. További célunk egy olyan alkalmazás fejlesztése volt az oktatók számára, amely elemzi a vizsgasor kérdéseit, elvégzi a szükséges számításokat és azonnali visszajelzést ad az egyes vizsgák eredményeiről.

*Kulcsszavak: véletlen együttható, regresszió, korreláció, statisztikai módszerek*  
*JEL-kódok: C250*

## **Methods for analyzing simple choice tests and developing an application which supports the evaluation**

Tests are frequently applied for measuring students' knowledge. With adequately prepared tests measuring knowledge acquired is much easier. After collecting a certain amount of test results, it's recommended to analyse test questions in the light of the results, to point out mistakes and imperfections of the test repository. In our work we analysed test questions and results of the Information Management course of the Business Information Systems training program at Corvinus University of Budapest. A crucial element of course development is to provide feedback to the teacher concerning the efficiency of the applied tests and enable the recognition of wrong questions. Our goals were to identify questions that can not measure the knowledge of students perfectly and offer guidelines based on the results for improving the quality of tests and the related knowledge base. The other objective of our research was to develop an application for teachers, which helps to analyse test results and the quality of test questions and provides immediately feedback this way.

*Keywords: Random Coefficient, Regression, Correlation, Statistical Methods*  
*JEL Codes: C250*

<sup>1</sup> A szerzők a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karának Gazdaságinformatika szakon végzett alapszakos hallgatói (erbfrenciska@gmail.com, gozandris@gmail.com).

<sup>2</sup> A tanulmány a XXXIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Gazdálkodástudományi Kar Információmenedzsment szekciójának Információ-gazdaságtan, Gazdasági informatika és e-business II. Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense dr. Vas Réka Franciska egyetemi docens.

<sup>3</sup> A tanulmány az OTDT Közgazdaságtudományi Szakmai Bizottsága, valamint a XXXIII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójának szervezője, a Széchenyi István Egyetem gondozásában kiadott "Litera Oeconomiae - Válogatás a XXXIII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció helyezést elért pályamunkáiból" című tanulmánykötetben (2017) is megjelent.

## Bevezetés, célok

A Budapesti Corvinus Egyetem Információrendszerek Tanszékén számos olyan (főként gyakorlati jeggyel záruló) tantárgy található, amelynél az oktatók tesztek segítségével mérik és értékelik a félév során (esetenként több alkalommal) a hallgatók megszerzett tudását. Elemzéseink során e tárgyak számonkérési rendszereit vizsgáltuk meg alaposabban, mivel a tesztsorozatok számos frissítést, változtatást igényeltek már. Az oktatóknak nem volt lehetőségük arra, hogy a teszt megíratása után rövid összefoglalást, visszajelzést kapjanak a teszt sor hatékonyságáról. A kérdéskatalógusokban ráadásul akadtak olyan kérdések is, amelyek mára elavulttá váltak.

Elsődleges célunknak tekintettük mindazon kérdések azonosítását tantárgyanként, amelyek már nem megfelelően mérik fel a hallgatók tudását, nem képesek megfelelően differenciálni a hallgatókat tudásuk alapján, majd a kapott eredménnyel iránymutatást kívántunk adni mind a kérdések javításához, mind a kapcsolódó tananyagok fejlesztéséhez, rámutatva azokra a témákra, amelyekre több időt érdemes szánni, hogy jobban megérthessék azokat a hallgatók.

Továbbá kutatómunkánk célja volt az azonos tesztkörnyezetben futó tesztek és feladatsorok részletes elemzéséhez egy olyan keretrendszert biztosítani, amely rámutat a feladatsorok esetleges hibáira, hiányosságaira. Ezzel növelhető annak a hatékonysága és eredményessége, hogy az egyetemi oktatók a rendelkezésükre álló korlátozott időben adott időszak után elemezni tudják számonkérési rendszerüket, megvizsgálják annak hatékonyságát és eredményességét, ami elengedhetetlen a sikeres hallgatói és oktatói munka és teljesítmény értékeléséhez.

Számos módszer és megoldás áll rendelkezésre a tesztsorozatok, azon belül a kérdések és válaszok elemzésére, illetve a hallgatói teljesítmény értékelésére a szakirodalomban. A rendelkezésre álló megoldások kiválasztása és meghatározása után egy adott környezetben gyors elemzési lehetőséget lehet biztosítani az oktatók számára, így a kapott eredmények értelmezése után a tesztsorozat fejlesztésére és javítására is marad érdemi idejük és lehetőségük.

Felállított keretrendszerünk segítségével megszerezni tudtuk és áttekinthetővé tudtuk tenni a számításainkat, amely így a jövőben hozzájárulhat az egyes kurzusok során zajló színvonalas oktatás fenntartásához és elősegítheti nem csak a teszt sorok, hanem a tananyagok folytonos ellenőrzését megújulását is.

Az elemzés során segítségünkre volt egy olyan általunk fejlesztett alkalmazás, amely képes a kiindulási adatokat kezelhető formába rendezni amellyel, hogy az oktatók számára azonnal használható visszajelzést is ad az egyes tesztek, teszt sorok hatékonyságáról, eredményességéről.

Témaválasztásunk oka az értékteremtés, hiszen a megfelelő iránymutatással hozzájárulunk mind az oktatók, mind a hallgatók sikerességéhez. A gazdaságinformatikus képzésünkben szereplő Informatikai rendszerek fejlesztése című tárgy keretein belül hasonlóan nagy adatbázisokkal foglalkoztunk, így a dolgozat egy részét, a programalkotást a tárgy keretein belül megszerzett tudásra építettük, kipróbálva magunkat új problémák megoldásában, továbbá érdekesnek tartottuk, hogy többek között a saját szakunkon tanult tárgyak eredményeivel is dolgozhatunk, és hozzájárulhatunk a következő évfolyamok tanításának fejlesztéséhez.

Összegezve azt mondhatjuk, hogy a rendelkezésre álló különböző tantárgyi adatok részletes elemzése után a dolgozatban választ adtunk arra, hogy az egyes teszt sorok kérdései megfelelően mérik-e a hallgatói teljesítményt, melyek a legnehezebb és legkönnyebb vagy a legrosszabb és legjobb kérdések a különböző mérések alapján a feladatsorokban, mely kérdések váltak elavulttá a vizsgált időszakok alatt, mit mutatnak az éves tendenciák, van-e összefüggés az éves átlageredmények között és hogyan tudjuk a kapott eredményeket megfelelően felhasználni úgy, hogy a tesztsorozatok megújítása, frissítése valóban rendszeresen megvalósuljon. Amellett, hogy a kiválasztott tantárgyakat egyesével a saját környezetükben elemeztük, kíváncsiak voltunk arra is, hogy milyen hasonlóságok vagy éppen különbségek fi-

gyelhetők meg, ha egymás mellé állítjuk a fontosabb mutatók eredményeit és a tantárgyakat egymáshoz viszonyítva is megvizsgáljuk.

A kutatás eredményeként egy olyan megoldás vált elérhetővé az oktatók számára, amely gyors és részletes elemzést nyújt adott kiinduló adatok beolvasását követően a számonkérési tesztsorok kérdéseinek, válaszainak és a hallgatók eredményeinek megvizsgálására, adott feltételek mellett meghatározott releváns módszerek és megoldások gyűjteményeként.

Az elemzési szempontok egységes környezetben történő elhelyezése pedig lehetőséget biztosít az oktatóknak a kapott eredmények analizálására és javítására, egyszerűbbé téve az újítási szándékok megfogalmazását és bevezetését. Mindez hozzájárulhat a hallgatói teljesítmény pontos méréséhez és az adott tárgy színvonalas számonkérési rendszerének fenntartásához, melyek az oktatói és hallgatói sikerességet és kiválóságot erősítenék az egyetemen.

## **Módszertan**

A feleletválasztós tesztek kiértékelését támogató keretrendszerünk kialakításánál statisztikai, matematikai módszertanok, módszerek és az item analízis eszköztárát használtuk fel.

A tesztek értékelését és fejlesztését az teszi lehetővé, hogy kiforrott matematikai, statisztikai elméletekkel rendelkezünk, melyekből olyan mutatókat vezethetünk le, amelyek alkalmasak a teszt hatékonyságának, jóságának mérésére (Nagy 1975; Horváth 1991, 1993; Murphy és Davidshofer 1994). Ugyanazokat a teszteket igen különböző és nagyszámú tanuló-csoport is megoldhatja, ezért fontos, hogy a megfelelő feladatokat egy adott idő után statisztikai elemzések alá vessük, felmérve azok tulajdonságait.

A statisztika alapkérdései egyrészt az általános tendenciák kimutatására, másrészt a középértékektől való eltérések feltárására, harmadrészt az értékek közötti összefüggések vizsgálatára irányulnak. A leíró statisztika segítségével az adatok könnyen átlátható, kezelhető alakra hozhatók, módszerei alkalmazásával pedig leírhatjuk az egyes változókat, illetve a változók közötti kapcsolatokat. Mérőszámok a gyakoriság, középértékek, szóródás. E mutatók kiszámítása után kapott eredmények mindig csak a vizsgált mintára érvényesek. A pedagógiai kutatásoknál azonban az a cél, hogy egy mintán nyert adatokból minél nagyobb populációra tudjunk következtetéseket levonni. E következtetések megadásához használható fel a statisztikai hipotézisvizsgálat különböző próbák alkalmazásával, illetve a variancia-, korreláció- és regresszióanalízis (Kontra 2011).

Az úgynevezett item mutatók, a tesztet felépítő legkisebb, még önállóan megítélhető egységekkel, az itemekkel (kérdésekkel) foglalkoznak, és fontos szerepet töltenek be a tesztek értékelésénél, fejlesztésénél. Az item nehézsége úgy határozható meg, hogy a helyes, jó megoldások számát elosztjuk az összes megoldás számával. Minél közelebb van az item nehézsége az 1-hez, annál többen válaszolták meg helyesen az adott kérdést és minél közelebb van ez az érték a 0-hoz annál kevesebben adtak jó választ. E mutató másik gyakran használt neve a P-mutató. Általában a 0,9-es érték feletti itemeket a roppant könnyű, míg a 0,2-es érték alattiakat a borzasztóan nehéz kategóriába sorolják. Az itemek szóródása igen fontos információ az oktatás hatékonysága szempontjából és összefügg az item-nehézséggel. A szórás az átlagtól való átlagos eltérést számszerűsíti és összefügg a nehézséggel. Jelentős mutató, mert sok matematikai-statisztikai módszer épül a szórásra, illetve a varianciára (szórásnégyzetre) (Csapó, 2002).

Az elkülönítés-mutató az item azon tulajdonságát adja meg, hogy mennyire képes differenciálni a hallgatókat az alapján, hogy mennyire jól tudják a vizsgálandó tananyagot. Korábban különböző manuális, kézi, hagyományos számolásokat alkalmaztak az értékek meghatározására, mint például a diákok alacsonyabb és magasabb kategóriákra bontása tudásuk alapján, hogy így hasonlítsák össze az itemekre érkezett válaszokat az elért összpontszámokkal. A számítógépes elemzéssel azonban pontosabban meg tudjuk határozni az egyes itemek elkülö-

nító erejét, mert a kalkuláció figyelembe veszi minden diák minden válaszát a kirívóan alacsony és magas pontszámokkal rendelkező hallgatók eredményeihez képest (Csapó, 2002).

A determinációs mutató ( $d[i]$ ) az adott item teszten belüli befolyásoló képességét határozza meg. A mutatószámot az item találati arány és összpontszám korrelációs együttható segítségével határozzuk meg. A legmagasabb determinációs értékkel rendelkező itemnek van a legnagyobb hatása az összpontszám alakulására, azaz a legnagyobb differenciáló ereje, determinációs hatása.

Az item értékeinek lineáris transzformációi segítségével az adott item átlagának és szórásnak kívánt értékekre beállítását végezzük. Ezt más néven standardizálásnak nevezzük. Ahhoz, hogy pontos és valós eredményeket kapjunk, bizonyos számítások esetén érdemes megadni becslési intervallumot, konfidencia-intervallumot, hogy kezelni tudjuk az ismeretlen paraméterek értékeit egy előre megadott valószínűség mellett. Gyakran alkalmazott konfidenciaszint-értékek a 90%, 95% vagy a 99% (SAKAPKMM, 2010).

A cronbach-alfa mutató segítségével megtudható, hogy a teszt/mérőeszköz mennyire mér megbízhatóan, azaz mennyire reliabilis. A kutatások alapján a 0,7 feletti értékek elfogadhatók, 0,9 fölötti érték esetén pedig a teszt megbízhatóan mér.

A kiszámított item mutatók értelmezésénél fontos az óvatosságra törekedni. Az item adatok kísérleti adatok. Az adatok egy részét befolyásolhatja a kitöltők száma és tulajdonságaik, az oktató által alkalmazott eljárás, és a véletlen hibák. Ha az itemek ismétlődése lehetséges, akkor statisztikailag rögzítve kell lennie minden adminisztrációs jellemzőnek, mely az adott item megjelenéséhez, előfordulásához kapcsolható (Mehrens és Lehmann, 1973).

## Elmélet

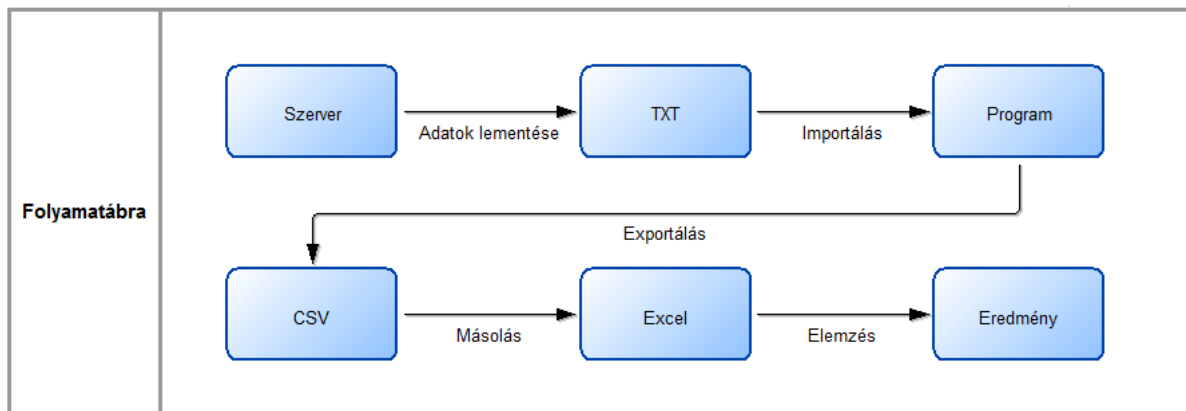
Az elméleti háttér pontos feltárását pedagógiai tanulmányok és módszertanok, különböző egyetemek pedagógus képzéseinek tananyagai és tesztelemzéssel, értékeléssel foglalkozó nemzetközi tudományos cikkek feldolgozása segítette. A pedagógiai mérés egyike a pedagógia legegzezaktabb területeinek. Számos protokollal, szakmai szabállyal és önálló, valódi kismunkált fogalomrendszerrel bír. Képzett szakemberek művelik, akik munkájuk során szükségképpen mérnek, értékelnek és ellenőriznek. Ahhoz, hogy szakszerűen végezzék el tevékenységeiket, szükséges legalább a minimális mérésmetodikai ismeretekkel rendelkezniük. A mérés számos erőforrást igénylő pedagógiai tevékenység. Ahhoz, hogy művelése szakszerű és hatékony legyen, nélkülözhetetlen a megfelelő ismeret, képesség, motiváltság, idő, eszköz, pénz és emberi erőforrás. A mérési rendszereket csak együttműködéssel lehet kiépíteni és működtetni, így az oktatóknak érdemes a csoportos szellemi alkotó technikák alkalmazására törekedni egy új megoldás bevezetése és üzemeltetése során (SAKAPKMM 2010).

A mérés során meghatározott szabály vagy szabályok mentén emberekhez, jelenségekhez, tárgyakhoz, dolgokhoz egy konkrét számot, értéket rendelünk. Az egyik leggyakrabban és legszélesebb körben elterjedt és alkalmazott pedagógiai mérési módszer a tesztelés, tesztíratás. Számos tudományos vizsgálat bizonyította már, hogy hitelesebb eredményt kapunk akkor, ha a tudásszintmérés technikái közül választva a tanulmányi teljesítményeket tesztekkel mérjük, szemben a tanárok értékítéletén alapuló olykor kevésbé objektív osztályzással. A tesztek a pszichológiában és a pedagógiában is fontos szerepet töltenek be, olyan mérőeszközök, melyek elemzése és vizsgálata matematikai és statisztikai modellekre épül. A tesztekkel mérhető tudáson azt a teljesítményt értjük, melyet a tanulók a tananyagra épülő, de közvetlen szubjektív tanári értékelést nem igénylő feladatoknál nyújtanak.

## Eredmények

Elemzésünk megkezdéséhez szükségünk volt a vizsgált tantárgyak, kurzusok részletes teszt-eredményeire. Az exportált nyers adatok azonban nem álltak rendelkezésre elemzésre alkal-

mas formátumban. Számos adattisztítási és adatformázási feladatot kellett elvégezni a nyers adatokon a legegyszerűbb tesztelemzések elvégzéséhez is. Ebből következik az, hogy egy feldolgozó program megalkotása vált szükségessé, mely képes az adatok gyors és hatékony átalakítására. A programot a Visual Studio 2013-as kiadású alkalmazásában írtuk, C# programozási nyelven. Az adatok feldolgozásának folyamatát az alábbi ábra mutatja be:



**1. ábra: Folyamatábra**

Forrás: Saját szerkesztés Adonis programmal

Kiinduló adatainkat a kiválasztott tárgyak esetén a hallgatók által megírt tesztek eredményei jelentették. Az elemzések során a 2009 és 2016 közötti Információmenedzsment, a 2014 és 2016 közötti Üzleti informatika és Üzleti intelligencia és a 2015 és 2016 közötti Integrált rendszerek tárgyakból megírt elméleti tesztek eredményeit vizsgáltuk meg részletesen. A nyers adatok negyedéves, illetve féléves bontásban álltak rendelkezésünkre.

Mennyiségileg tárgyaként különböző a tesztkitöltések száma. Információmenedzsment esetén megközelítőleg 111.500, Integrált rendszerek esetén 17.500, Üzleti informatika esetén 47.000, Üzleti intelligencia esetén 22.000, együttesen majdnem 200.000 megválaszolt teszt-kérdés adatával számoltunk. A hallgatók egyes teszteredményeit egy sorban, „|” jellel elválasztva kaptuk meg. A megalkotott programunk első feladata ezen eredmények szétválasztása és tömbbe rendezése volt, hogy további értékelésre, elemzésre alkalmas adatok, adatsorok álljanak a rendelkezésünkre.

Jelenleg az alábbi funkciók érhetők el a programon belül, melyek az adatok feldolgozását, elemzését segítik:

- Teszteredmények beolvasása.
- Megjelenítési és exportálási lehetőség kérdéskódokként a felmerülések számával, találatok számával, és találati aránnyal.
- A kritikusnak vélt (nehezebb és könnyebb) kérdések megjelenítése és exportálása kérdéskódokként a felmerülések számával, találatok számával, találati aránnyal.
- Megjelenítés és listázás kérdéskódokként a helyes válaszok számával, a kérdés válaszaira érkezett jelölések számával.

Az előállított adatsorokat, listákat a program .CSV formátumban exportálta. Ezt a találati arányok alapján történő számításoknál a „Kérdéskód; Eltalálta; Felmerült; Találati arány” formában, az adott kérdés lehetséges válaszaira érkezett jelölésekkel kapcsolatos kalkulációknál pedig a „Kérdéskód; Helyes válasz; 1. Válasz; 2. Válasz; 3. Válasz; 4. Válasz” formában illeszti be a program az új adattáblába kérdéskódonként csoportosítva soronként 1-1 cellába rendezve az értékeket. Az adatokat beolvasás után még szükséges szétbontani a pontosvesszők mentén, hogy megkapjuk a végleges, elemezhető adattáblákat, majd a kapott adatokat .XLSX formátumban elmentve elvégezhetjük a további statisztikai és matematikai elemzéseket.



Egy tárgy adott időszakra vonatkozó teszteredményeinek, átlagainak összehasonlításával felmérhetjük, hogy összességében a tesztet kitöltő hallgatók milyen eredményt nyújtottak. Ezzel képet kaphatunk a hallgatók, tesztek eredményességéről, és megadhatunk egyben egy indikátort is a teljesítmény változására.

Az elemzések során alkalmazott módszerek és eljárások által kapott eredmények tájékoztató jellegűek az adott vizsgasorral, tesztrendszerrel kapcsolatban. Egymás mellé állíthatók a vizsgált tárgyak eredményei bizonyos mutatók alapján, azonban nem szabad megfeledkeznünk arról, hogy a kiválasztott tantárgyak más-más jellemzőkkel bírnak, különböző a tantárgyak tematikája, felépítése és a hallgatók végső érdemjegyét az elméleti zárthelyi dolgozaton kívül a gyakorlati és plusz feladatok során nyújtott teljesítmény is befolyásolja, melyek mérésére jelen dolgozat keretein belül nem volt lehetőségünk.

A felállított keretrendszer számításai, elemzései:

- Negyedéves átlagok;
- Eredmények átlaga évente tárgyaként;
- Eredmények átlaga összesítve tárgyaként;
- Anova tábla – Várható értékek (átlagok);
- Módusz, medián;
- Teszteredmények terjedelme és szélső értékei;
- Eredmények összehasonlítása tárgyaként;
- Kérdések elemzése:
  - Kérdések minősítése;
  - Elkülönítésmutató;
  - Adott válaszokra érkezett jelölések száma;
  - Összefüggés a helyes válasz és a leghosszabb válasz között, illetve a jelölt válasz és a helyes válasz között;
- Tesztkérdések kategorizálása:
  - Fejezetek, témakörök nehézségeinek vizsgálata;
  - Egyenletesség vizsgálata.

Az általunk megalkotott alkalmazás által előállított adatsorok alapján első lépésként a leíró statisztika körébe tartozó mutatókat határoztuk meg tantárgyaként a vizsgált időszakok teszteredményeire. A negyedéves átlagok összehasonlításával képet kaphatunk arról, hogy a negyedéves tesztek kitöltő hallgatói eredmények hogyan változtak az évek során. Ezek után az egyes évek átlagának alakulását néztük negyedévtől eltekintve tárgyaként, majd a számítások végén összevetettük kurzusonként a kapott eredményeket a hallgatói létszám alakulásával. Az elvégzett számítások során kapott grafikonok, táblázatok mellett érdekelt minket az is, hogy a tesztkörnyezetből exportált adatok hogyan viselkednek egy adatvizualizációt támogató szoftver környezetében. Így néhány adatsort kiemeltünk és a megfelelő adatstruktúra kiépítését követően, beolvastuk őket a Tableau nevű szoftverbe. A leíró statisztika eszköztárának alkalmazásával kapott értékek összesítésével képet kaphatunk az elemzett négy tárgy eredményeinek egymás közötti megoszlásáról, a tárgyak teljesíthetőségéről is.

Méréseink során vizsgálat alá vetettük azt is, hogy létezik-e kapcsolat az évenként elért átlageredmények között, azaz összehasonlítottuk több sokaság várható értékét. A vizsgálatot az Információmenedzsment tárgy eredményeivel végeztük el, mert itt hét évnyi adat állt a rendelkezésünkre. A hipotézisvizsgálat egyik módszerét, a varianciaanalízist használtuk az eredmény megállapításához. Külön figyelmet szenteltünk annak, hogy megvizsgáltuk tárgyaként, illetve minden rendelkezésre álló tesztadatot egyben kezelve a találati arányra számított módusz, illetve medián értékét. Ezekhez a számításokhoz nem a szokásos beépített módusz kiszámítására irányuló Excel függvényeket alkalmaztuk, ugyanis egy-egy ilyen érték segítségével nem tudtuk volna az adatok közötti összefüggéseket leírni, nem jutottunk volna többletinformációhoz az adatsorokról. Így például az egyes tesztsorokhoz tartozó módusz ese-

tében első körben meghatároztuk azt, hogy hány darab osztályköz szükséges az adatok besorolásához és azokhoz milyen alsó/felső határ tartozik, majd a részletes teszteredményeket egy-egy kategóriához rendeltük hozzá, ezzel megkapva, hogy mely osztályhoz tartozik a legtöbb mérési elem.

Kutatómunkánk egyik fő célja az elemzett tárgyak vizsgakérdéseinek minőségi osztályozása, hogy a kapott értékek alapján meg tudjuk határozni, hogy képesek-e a vizsgált kérdések a hallgatói tudást hatékonyan mérni. A kérdések minőségét egyrészt azok nehézsége határozza meg. Egy kérdés nehézségét az alapján mérhetjük, hogy a hallgatók milyen arányban válaszolták meg helyesen. Ehhez szükségünk volt a kérdések felmerülésének és a helyes találatának számára, amelyet az általunk fejlesztett program segítségével nyertünk ki. Az így alkotott találati arány – helyes találatok száma osztva a felmerülések számával – segítségével meghatároztuk, hogy mely kérdések tartoznak a nehezebb, illetve a könnyebb kategóriákba. A kapott eredményeket, még ha valós, megtörtént teszteredményekből kaptuk is, nem tekinthetjük 100%-ig biztosnak, hiszen nem garantált, hogy a következő években történő számonkérések során a hallgatók ugyanilyen arányban fognak jól vagy rosszul válaszolni a kérdésekre, és ugyanazt a találati arányt érik el. Így meg kellett állapítani azokat az intervallumokat, amelyekben mozoghat a találati arány értéke nehéz, illetve könnyű kérdések esetén. Az intervallumokat normális eloszlással, 5%-os szignifikancia szinten határoztuk meg.

Az alsó határt, mely a nehéz kérdéseket jelöli, az alapján adtuk meg, hogy az adott kérdést milyen valószínűséggel találnák el tanulás nélkül, tippeléssel a hallgatók, vagyis mennyinek kell legalább lennie a találati aránynak. Ezt az értéket a válaszok száma határozza meg, hiszen négy válaszlehetőség közül az egyetlen helyes választ 25% esélyünk van eltalálni, 2 válaszlehetőség esetén pedig 50% esélyünk van, hogy a jót választjuk.

A teszteredményekben nem szerepelt, hogy mennyi lehetőség közül lehet választani egy adott kérdésnél, így ezt nekünk kellett a kérdéskatalógusok alapján meghatározni. A kérdések nagy száma miatt kézzel nem volt érdemes hozzáfogni a számoláshoz, így Visual Basic for Applications (VBA kód) segítségével írtunk egy makrót, amely végigfutott a kérdéskatalógus összes celláján és a kérdés azonosítója mellé beírta a válaszlehetőségek számát, továbbá a válaszlehetőségeket a kérdés szövege mellé helyezte egy sorba, majd az üres sorokat feltöltötte a kérdések adataival. Ezt elvégeztük a négy elemzett tárgy esetében számonkérési periódusonként, ahol releváns volt ott az első negyedéves és második negyedéves kérdéseket is rendeztük a későbbi felhasználás, értékmeghatározás céljából pedig összemásoltuk egy munkalapra őket.

A felső határt 80%-nak választottuk, vagyis ha egy kérdést 80%-nál többen válaszoltak meg helyesen, akkor azt a kérdést túl könnyűnek ítéljük meg. Az ideális nehézségű kérdés így 25% (a „tippelési” lehetőség) és 80% közötti találati aránnyal rendelkezik.

KérdésID	Felmerült	Eltalálta	Arány	Alsó határ	Felső határ	Tipp	Túl egyszerű	Túl nehéz
1JAS-735LFG	99	6	0.061	0.014	0.108	0.25		-
ZSZO-6ZSEBD	143	133	0.930	0.888	0.972	0.25	+	
1VAS-734DYY	168	166	0.988	0.972	1.004	0.25	+	
1VAS-734DZN	165	157	0.952	0.919	0.984	0.25	+	
1VAS-734E2B	184	31	0.168	0.114	0.223	0.25		-
3SZO-7CUT5Y	177	146	0.825	0.769	0.881	0.25		
3SZO-7CUT6F	191	172	0.901	0.858	0.943	0.25	+	
3SZO-7CUT6V	171	119	0.696	0.627	0.765	0.25		

**2. ábra: Kérdés nehézség meghatározása (részlet)**

Forrás: Saját szerkesztés

Az 5%-os szignifikancia szinttel kapott intervallum értékeket és határokat vetettük össze egymással, és ez által határoztuk meg az egyes kérdések nehézségét.

Gyakorlatban ez a következőképpen néz ki: egy 6%-os találati arányú kérdésnek a konfidencia intervallumát határoztuk meg 5% szignifikancia szinten, melynek alsó értéke 1,4%, felső értéke 10,8% lett. Az itt bemutatott kérdés négy válasz lehetőséggel rendelkezett és mivel csak 1 jó válasz van, így az alsó határ 25% lett. A kérdés teljes konfidencia intervalluma a határ alatt áll, így a kérdést rendkívül nehéznek ítéltük meg. A bemutatott adatok a következő kérdésre vonatkoznak:

Mely területen támogatja a menedzsmentet a konfigurációmenedzsment (1JAS-735LFG):

- *terméktulajdonos (aki felelős a projekttermékért),*
- eseménynapló rendszeres felülvizsgálatát,
- a projekttel kapcsolatos lekérdezéseket,
- a tevékenységek dokumentálását és ellenőrzését.

A következő kérdést, az előző bemutatott példával ellentétben a 143 felmerülés alatt 133-szor válaszolták meg helyesen (ZSZO-6ZSEBD):

Az információrendszer...

- információt gyűjt, szolgáltat, létrehoz, tárol, szétválogat, használ és eloszt;
- minden esetben számítógépekre épül;
- nem célorientált, rugalmasan használható a szervezeti célokra;
- elsősorban a vezetői/irányítási munkát, és nem a mindennapi működést támogatja.

KérdésID	Felmerült	Eltalálta	Arány	Alsó határ	Felső határ	Tipp	Túl egyszerű	Túl nehéz
1JAS-735LFG	99	6	0.061	0.014	0.108	0.25		-
ZSZO-6ZSEBD	143	133	0.930	0.888	0.972	0.25	+	

### 3. ábra: Példa nehéz és könnyű kérdésre

Forrás: Saját szerkesztés

Egy kérdésről nem csak az állapítható meg, hogy könnyű vagy nehéz. Az item analízis egyik mutatója, az item elkülönítésmutató további információkkal szolgálhat a kérdésről. A mutató megvizsgálja, hogy az adott kérdést helyesen megválaszolók közül milyen arányban vannak jó, közepes és rossz hallgatók. Ha csak jó teljesítményt nyújtó hallgató találta el a kérdést, akkor a kérdés rossz. Ennek ellenőrzése szintén hasznos segítséget nyújthat a kérdések fejlesztésében.

A kérdések minősítésével megállapítottuk, hogy elsősorban mely kérdésekkel szükséges foglalkozni. Annak érdekében, hogy még részletesebb információt kapjunk a kérdésekről, a programba újabb lekérdezést implementáltunk, melynek segítségével megállapítható, hogy az adott kérdés válaszlehetőségei közül melyikre hány jelölés érkezett.

Feleletválasztós tesztek kitöltése során, hasznos módszer lehet, ha nem tudjuk elsőre a választ, hogy első körben kizárunk a lehetőségek közül párat. Ha biztosan ki tudunk zárni egy lehetőséget, akkor már eggyel kevesebb lehetőség közül kell választanunk, amellyel a kockázatunk csökken és az esélyünk nő a helyes válasz eltalálására. A tudás, felkészültség mérésének szempontjából fontos, hogy a hallgató ne kitotózza a helyes választ, hanem határozottan tudja azt, hiszen akkor mélyültek el igazán a félév alatt tanult ismeretek.

Ha egy adott kérdés adott válaszai közül hármat senki sem jelölt be, akkor érdemes megvizsgálni, hogy miért nem. Lehetséges, hogy annyira sokszor hallották adott kontextusban a kifejezést, amelyre rákérdeznek, hogy automatikusan azt a választ jelölik be, amelyik helyes. Ebben az esetben négy válaszlehetőség esetén háromra 0 közeli jelölés érkezik. Viszont az is lehetséges, hogy az adott válaszlehetőséget a hallgatók túl egyszerűen zár-

ták ki, mert nincs semmi kapcsolata a tananyaggal, vagy hibás logikailag a válasz, mint a következő esetben:

Az informatika gazdasági alkalmazásának történetét a „három kor” fejlődéstörténeti modell írja le a következő fázisok szerint (1SZO-6VUCXH):

- *Adatfeldolgozó rendszerek kora, vezetői információrendszerek kora, stratégiai rendszerek kora.*
- A kísérletezés, az elterjedés, a kontroll és végül az érettség kora (az IT stratégiai alkalmazása).
- Stand-alone rendszerek kora (nagygépek), terminálos rendszerek kora.
- WAN-, MAN-, LAN-korszak és a jelenlegi Internetes korszak ismeretes.

Könnyen látható a megoldás bármilyen előzetes tanulás nélkül is, ezt bizonyítja az is, hogy a 140 felmerüléséből 139-en eltalálták. A kérdésben is szerepel a “három kor”, amely arra utal, hogy három darab kifejezés lesz a válaszokban. Ha megnézzük jobban, akkor láthatjuk, hogy csak az első válasz esetében áll fent, hogy „három kor” van felsorolva, a többi esetben csak kettő vagy négy.

KérdésID	Helyes válasz	Megoszlás							
		1-es	2-es	3-as	4-es	1-es	2-es	3-as	4-es
1SZO-6VUCXH	1	176	2	2	1	97.2%	1.1%	1.1%	0.6%

#### 4. ábra: Hibás válaszlehetőségek

Forrás: Saját szerkesztés

Az áttekinthetőség és egyértelműség céljából százalék, megoszlás formájában dolgoztunk a válaszlehetőségekre érkezett jelölésekkel. Fontos, hogy nem csak az a válaszlehetőség érdemel figyelmet, melyet 0 ember jelölt, hanem egy bizonyos százalék alatti érték is gyanús lehet.

A következő példában viszonylag sok jelölés érkezett három válaszlehetőségre is a felmerült 138 esetben, viszont az egyik válaszlehetőséget csak egy hallgató jelölte be (1BEE-735J4V):

IT mint szervezetátalakító tényező vizsgálatakor:

- a hangsúly az információtechnológia műszaki részletein van.
- *a hangsúly azon van, hogy az információtechnológia képes-e támogatni az adott üzleti folyamatot.*
- a hangsúly azon van, hogy az információtechnológia képes-e támogatni a szervezet egészét.
- a hangsúly azon van, hogy az információtechnológia képes-e radikálisan átalakítani az üzleti folyamatokat.

KérdésID	Helyes válasz	Megoszlás							
		1-es	2-es	3-as	4-es	1-es	2-es	3-as	4-es
1BEE-735J4V	2	1	19	66	52	0.7%	13.8%	47.8%	37.7%

#### 5. ábra: Hibás válaszlehetőség

Forrás: Saját szerkesztés

Tanulmányaink során azt tapasztaltuk, hogy olykor célszerű a leghosszabb és legbonyolultabbnak tűnő választ bejelölni, ha nem tudunk dönteni biztosan a lehetőségek közül. Körüljártuk ezt a feltételezést is, hogy valójában számíthat-e a diák arra, hogy pontot szerez, ha a leghosszabb választ jelöli, továbbá azt is vizsgáltuk, hogy a diákok alkalmazzák-e ezt a stratégiát a tesztek kitöltése során.



A vizsgált tantárgyak tesztrendszereihez tartozó kérdéskatalógusok kérdéseit oktatói segítséggel minden vizsgált tárgy esetében a számonkérés alapját képző tananyagok egy-egy témaköréhez, fejezetéhez rendeltük. A kategorizálás segítségével választ kaptunk arra, hogy a tesztrendszer témakörői, kérdései hogyan épülnek fel, mely témaköröket érdemes további kérdésekkel bővíteni, melyek azok a részek, amelyek az elvárt kérdésszámtól jóval többet vagy éppen kevesebbet tartalmaznak. Elemzéseink során hangsúlyt fektettünk arra, hogy feltárjuk azokat az okokat, amelyek a vizsgált időszakok alatt a kérdéskatalógusokban bekövetkező változásokat, változtatásokat idézték elő.

A kategorizálás után különböző számításokat végeztünk el a kibővített adatokon. Megvizsgáltuk, hogy mely témakörök tekinthetők a legnehezebb illetve a legkönnyebb részeknek az adott tantárgyi vizsgasorokban, azaz összegeztük fejezetenként, témakörönként a kérdések felmerülésének és helyes találatának számát, majd arányosítottuk őket egymáshoz.

Végül, kíváncsiak voltunk arra is, hogy a tantárgyakon belül témakörökre lebontva hogyan viszonyul egymáshoz az adott témakörhöz kapcsolódó kérdések száma és azok tényleges előfordulása a vizsgált időszak alatt. Ezzel azt kívántuk mérni, hogy mutatnak-e egyenletességet a rendelkezésre álló adatok az egyes számonkérési időszakok során vagy sem.

### Következtetések (összefoglalás):

A dolgozatban a Budapesti Corvinus Egyetem Információrendszerek Tanszékének egyik meghatározó tesztkörnyezetében futó, feleletválasztós tesztek, tesztsorok elemzéséhez és kiértékeléséhez készítettünk el egy keretrendszert.

A 2009 és 2016 közötti Információmenedzsment, a 2014 és 2016 közötti Üzleti informatika és Üzleti intelligencia, illetve a 2015 és 2016 közötti Integrált rendszerek tárgyak számonkérési rendszereinek adatai és a vizsgáztatás során felmerülő hallgatói tesztteredmények képezték számításaink alapjait. A statisztikai és matematikai elemzéseket kiegészítettük egy program fejlesztésével, mely képes a tesztkörnyezetből exportált adatokat kezelhető, elemzésre alkalmas formába hozni. Az idő előrehaladásával olyan funkciókat implementáltunk az alkalmazásba, amelyek képesek hozzájárulni ahhoz, hogy gyors visszajelzés álljon az oktatók rendelkezésére a tesztsor hatékonyságáról, eredményességéről a számonkérést követően.

Az alábbi ábra foglalja össze az általunk elvégzett méréseket, elemzéseket:



**6. ábra: Összefoglaló**

Forrás: Saját szerkesztés

A leíró statisztika eszközeit felhasználva a kapott eredményeink alapján a főbb megállításaink közé tartozik az, hogy a hallgatói létszám növekedésével a rosszabb teszt eredmények részaránya is növekszik egy adott kurzusnál, viszont a jó eredményeké szinte változatlan marad.

A kiválasztott item mutatók értékeinek megadásával és az egyes kérdésekhez tartozó válaszok és azok adatainak elemzésével arra jutottunk, hogy a kérdések és válaszok létrehozásánál érdemes figyelni és nagyobb hangsúlyt fektetni a válaszlehetőségek kidolgozására, ha a tényleges hallgatói tudás felmérésére törekszünk, hogy ne legyenek hibásan felépített kérdések, illetve logikailag kizárható válaszlehetőségek.

Az elvégzett számítások alapján érdemes lehet tantárgyanként átnézni és közelebbről megvizsgálni a nehéz vagy könnyű kérdésnek kategorizált itemeket és azok válaszait, ugyanis összesen 201 olyan kérdés szerepel mostanra a négy tárgy tesztrendszerében a megközelítőleg 1200 kérdésből álló összevont kérdéskatalógusban, melyet 5% szignifikancia szint mellett a hallgatók legalább 80%-a eltalált, illetve 47 olyan kérdés, melyet a hallgatók 25%-a sem válaszolt meg helyesen, így ezek a kérdések nem képesek megfelelően differenciálni a hallgatói tudást.

Az adott kurzus tesztrendszeréhez kapcsolódó kérdéseket csoportosítottuk az előírt elméleti tananyag egy-egy témaköre, fejezete alapján. Ezt követően számításokat végeztünk el, hogy megtudjuk, hogyan épülnek fel az egyes tantárgyi kérdéskatalógusok, melyek a legnehezebben megválaszolható tananyagrészek, hogy a kapott eredményekből következtetni tudjunk arra, mely témakörökre érdemesebb több időt szánni az oktatás során. Emellett a statisztikai hipotézisvizsgálat segítségével megvizsgáltuk, hogy az egyes kérdéskatalógusokban szereplő kategorizált kérdésszámok mutatnak-e egyenletességet a tényleges előfordulásukhoz képest.

Arra a következtetésre jutottunk, hogy a feleletválasztós tesztrendszerek bevezetése óta számos változás ment végbe, ami felborította a kérdéskatalógusok felépítését, így az egyenletesség az adatok között csak bizonyos kiugró értékek elhagyásával mutatható ki, vagy nem mutatható ki. Ezt erősítette az is, hogy a kérdések rendszerezése során bebizonyosodott, hogy vannak olyan kérdések, amelyek az évek alatt teljesen eltűntek a rendszerből.

Előfordul az is, hogy a kérdéskatalógusban a fejezetenkénti kérdésszám sem azonos, előfordulnak olyan fejezetek, amelyek alig tartalmaznak kérdést, és olyanok is, amelyek kérdésszáma jóval magasabb az elvárt átlagértéknél. Megállapítható, hogy a kérdéskatalógusokban bekövetkező változások, illetve az eltérő kérdésszámú kategóriák azt is eredményezhetik, hogy bizonyos fejezeteket a hallgatók jóval nehezebbnek ítélnék meg (általában ezek az alacsonyabb kérdésszámú témakörök), szemben a magasabb kérdésszámmal rendelkező tananyagrészekkel, amelyek számonkérésénél a hallgatók jobban teljesítenek.

## **Köszönetnyilvánítás**

Köszönettel tartozunk dr. Vas Réka Franciska (Budapesti Corvinus Egyetem Információrendszerek tanszék) tanárnőnek, hogy munkánkat segítette, a megfelelő úton tartott minket, továbbá köszönettel tartozunk Balázné Mócsai Andrea (Budapesti Corvinus Egyetem Statisztika Tanszék) tanárnőnek, hogy munkánkat statisztikai szemmel vizsgálva folyamatosan segítette és végigkísérte. Az érdem közös, mert munkájukkal nagy mértékben járultak hozzá a tanulmányunk megvalósulásához.

Köszönettel tartozunk a Budapesti Corvinus Egyetemnek és az Emberi Erőforrások Minisztériumának, hogy az ÚNKP-16-1 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjukon keresztül 2016 szeptemberétől 2017 júniusáig támogatták szakmai tevékenységünket és kutatási munkánkat.

## Irodalomjegyzék

- Csapó Benő (2002): Az iskolai tudás. Osiris Kiadó, Budapest
- Kontra József (2011): A pedagógiai kutatások módszertana. Kaposvári Egyetem, Kaposvár (letöltve: 2016.03.18.)  
[http://janus.ttk.pte.hu/tamop/kaposvari\\_anyag/kontra\\_jozsef/ch04s03.html](http://janus.ttk.pte.hu/tamop/kaposvari_anyag/kontra_jozsef/ch04s03.html)
- Fercsik János (2014): Pedagometria fogalma. Kislexikon.hu (letöltve: 2017.03.10.)  
<http://www.kislexikon.hu/pedagometria.html>
- Horváth György (1991): Az értelem mérése. Tankönyvkiadó, Budapest (letöltve: 2016.11.25.)
- Horváth György (1993): Bevezetés a tesztelméletbe. Keraban Kiadó, Budapest  
[http://miau.gau.hu/miau/159/tdk/ai\\_Varga\\_Viktor.pdf](http://miau.gau.hu/miau/159/tdk/ai_Varga_Viktor.pdf)
- Mehrens W. A. - Lehmann, I. J. (1973). Measurement and Evaluation in Education and Psychology. New York: Holt, Rinehart and Winston, pp. 333-334., [DOI: 10.1177/001316447303300444](https://doi.org/10.1177/001316447303300444)
- Murphy K. R. - Davidshofer (1994): Psychological testing. C. O. N. J., Prentice Hall International Englewood Cliffs, [DOI: 10.1002/9781118785317.weom050161](https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom050161)
- Nagy József (1975): A témazáró tesztek reliabilitása és validitása. Acta Universitatis Szegediensis de A. J. Nominatae, Sectio Paedagogica et Psychologica, Series Specifica, Szeged
- SAKAPKMM (2010): Segédlet A Kompetencia Alapú Pedagógus Képzés Módszertani Megújulásához. TÁMOP-4.1.2/B projekt, Győr-Moson-Sopron Megyei Pedagógia Intézet (letöltve: 2017.03.11.)  
[http://pszk.nyime.hu/tamop412b/meres\\_ertekeles/index.html](http://pszk.nyime.hu/tamop412b/meres_ertekeles/index.html)



# E-CONOM

Online tudományos folyóirat  
*Online Scientific Journal*

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről  
*Studies on the Economic and Social Sciences*





# E-CONOM

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
KOLOSZÁR László

**Kiadja | Publisher**  
Soproni Egyetem Kiadó |  
University of Sopron Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@uni-sopron.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
HOSCHEK Mónika  
JANKÓ Ferenc  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TAKÁCS Eszter

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
DURGULA Judit

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

**ERB Franciska – GÖZ András**

**Feleletválasztós tesztek kiértékelésének módszerei és a kiértékelést támogató alkalmazás fejlesztése**

*Methods for analyzing simple choice tests and developing an application which supports the evaluation .....3*

**UZONYI Antal**

**Hajdúböszörmény helyzetének elemzése, valamint az agrár- és vidékfejlesztési támogatások értékelése**

*Analysis of the situation of Hajdúböszörmény, and evaluation of agricultural and rural development subsidies .....15*

**BURKA Nikoletta Zsuzsanna**

**A hidegen sajtolt tökmagolaj mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban**

*Role of the local production of the cold-pressed pumpkin seed oil in the local development processes.....32*

**LIPTÁK Lilla**

**A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására**

*The effect of community membership on vegan consumers' behavior .....46*

**ILYÉS Noémi**

**Láthatatlan turisták Budapest árnyékában**

*Invisible tourists under the shadow of Budapest .....56*

**MOLICH Kitti – STEFÁN Ádám**

**Check-in a jövőbe – robotizálás a szállodai recepción**

*Check-In To The Future – Robotisation At Hotel Reception .....66*

UZONYI ANTAL<sup>1</sup>

## Hajdúböszörmény helyzetének elemzése, valamint az agrár- és vidékfejlesztési támogatások értékelése<sup>2</sup>

Magyarország 2004. május 1-én az EU tagjává vált, amelynek köszönhetően különböző pénzügyi források, illetve támogatási jogcímek nyíltak meg országunk előtt. A Közösséghez való csatlakozásunk mérföldkőnek tekinthető mezőgazdaságunk életében, hiszen jelenleg is a gazdálkodók éves jövedelmének kb. 70%-át agrár- és vidékfejlesztési támogatások képezik. A témakör aktualitásán túl kiemelendő, hogy Hajdúböszörményben tradicionálisan nagy hagyományai vannak a mezőgazdaságnak. A tanulmány általános célkitűzésként minél pontosabb képet szeretne kapni a Hajdúböszörményben gazdálkodók támogatásokhoz kapcsolódó viszonyairól, továbbá kiemelten kezeli a gazdálkodók személyes véleményét és megfigyeléseit is. Specifikus célkitűzésként került megfogalmazásra a település ökológiai, társadalmi, gazdasági adottságainak feltárása, amelyek a város helyzetének bemutatását szolgálják. A célok megvalósítása érdekében két hipotézis került felállításra. Az első hipotézis szerint Hajdúböszörményben az agrár- és vidékfejlesztési támogatások koncentráltasága 2011–2015 között egyaránt magas és kiegyenlített volt, míg a második hipotézis szerint a hajdúböszörményi gazdálkodók pozitívan értékelik a támogatásokat. A vizsgálati eredmények alapján az első hipotézis elfogadására, míg a második hipotézis részbeni elfogadására került sor.

*Kulcsszavak: vidékfejlesztés, támogatások, koncentráció, Hajdúböszörmény, gazdálkodók*

*JEL-kódok: H29, Q19*

## Analysis of the situation of Hajdúböszörmény, and evaluation of agricultural and rural development subsidies

Hungary became an EU member state on 1 May, 2004, by which different financial sources and subsidy funds have been available for our country. Joining the Community is a major milestone for our agriculture as the agricultural and rural development subsidies take up approximately 70% of the annual profit of the farmers even today. Besides the actuality of this topic, it is important that the agriculture has great traditions in Hajdúböszörmény. The general aim of the study is to reflect a more accurate situation on the relations of the farmers in Hajdúböszörmény to the subsidies, and furthermore it highlights their personal opinions and views as well. Unfolding the ecological, social and economic characteristics of the settlement, which serves the presentation of the city's situation, has been formulated as a specific objective. In order to reach this goal, I set two hypotheses. According to the first one the amount and distribution of the agricultural and rural development subsidies have been large and balanced between the period of 2011 and 2015, while according to the second one the above mentioned farmers have a positive attitude towards this type of support. On the basis of the findings the first hypothesis was accepted, while the second hypothesis was partially accepted.

*Keywords: Rural development, Subsidies, Concentration, Hajdúböszörmény, Farmers*

*JEL Codes: H29, Q19*

<sup>1</sup> A szerző a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatója.

<sup>2</sup> A tanulmány a XXXIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Regionális gazdaságtan és településfejlesztés tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense dr. Horváth Péter adjunktus.

## Bevezetés

Mint ismeretes, Magyarország 2004. május 1-én az Európai Unió tagjává vált. A csatlakozást követően a vidékfejlesztés előtérbe kerülése mellett, maga az agrárszektorunk is nagy lehetőség kapujába került. Nem elhanyagolható tény azonban, hogy csatlakozásunk kötelezettségeket is rótt hazánkra, de mindemellett különböző pénzügyi források, illetve támogatási jogcímek nyíltak meg országunk előtt. Nagy jelentőség tulajdonítható ugyanakkor annak, hogy a csatlakozást követően hazánk számos támogatási forrásból (pl.: operatív programok) részesülhetett, amelyekből meghatározó szerepet töltenek be az agrár- és vidékfejlesztési célú támogatások. Ezen szubvenciók finanszírozása kezdetben az Európai Mezőgazdasági Orientációs és Garancia Alap (EMOGA), majd 2007-től a közvetlen támogatások finanszírozására létrehozott Európai Mezőgazdasági Garancia Alap (EMGA) és a vidékfejlesztési célú támogatások finanszírozására szolgáló Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alap (EMVA) révén valósult, illetve mind a mai napig valósul meg.

A támogatások létjogosultságát mi sem jelzi jobban, mint hogy jelenleg a magyarországi gazdálkodók éves jövedelmének kb. 70%-át támogatások képezik, amely százalékos érték úgy gondolom, hogy megfelelően reprezentálja a téma aktualitását, nem mellékesen fontosságát is (Tóth, 2017).

A tanulmány általános célkitűzéseként minél pontosabb képet szeretnék kapni a Hajdúböszörményben gazdálkodók támogatásokhoz kapcsolódó viszonyairól, továbbá kíváncsi vagyok a gazdálkodók személyes véleményére és megfigyeléseire is.

Az általános célkitűzés az alábbi specifikus célkitűzéseken keresztül valósítható meg.

1. A szakirodalmi feltárás során globális kitekintés nyújtása (Afrika, USA); a Közös Agrárpolitika (KAP) fejlődési stációinak, a legfontosabb vidékfejlesztési alapszabványoknak, az EMGA és az EMVA működésének, valamint Magyarország agrár- és vidékfejlesztési politikájának a bemutatása;
2. Hajdúböszörmény ökológiai, társadalmi, gazdasági adottságainak feltárása;
3. Az agrár- és vidékfejlesztési támogatások koncentráltságának vizsgálata Lorenz-görbe, CR koncentráció, valamint Hirschman-Herfindahl index segítségével;
4. Az kérdőíves felmérés eredményeinek értékelése;
5. A vizsgálati eredmények alapján levonható következtetések megfogalmazása.

A fentebb ismertetett célkitűzések az alábbi hipotéziseket indukálja.

H<sub>1</sub>: Hajdúböszörményben az agrár- és vidékfejlesztési támogatások koncentrálttsága 2011-2015 között egyaránt magas és kiegyenlített volt.

H<sub>2</sub>: A hajdúböszörményi gazdálkodók pozitívan értékelik az agrár- és vidékfejlesztési támogatásokat.

## Szakirodalmi áttekintés

A tanulmány központi témájának az agrár- és vidékfejlesztési támogatások tekintendők, amely témakör vonatkozásában elsőként Afrika és az USA, majd az Európai Unió, végezetül pedig Magyarország agrár- és vidékfejlesztési politikája kerül bemutatásra.

Afrikában az agrárvertikum támogatottsága a mezőgazdaság és a vidékfejlesztés erős kohézióján keresztül valósul meg. Ennek eredményeként célzott vidékfejlesztési program csak néhány ország esetében jelenik meg.

Míg az 1960-as években Afrika nettó élelmiszerexportőr volt, addigra manapság folyamatosan mondhatóak az élelmiszer-vészhelyzetek és szinte minden ország nettó élelmiszer-importőrnek tekinthető. Ennek egyik fő oka az állami támogatások alacsony mértéke (Bello, 2008).



Az USA mezőgazdasága az elmúlt 100 évben jelentős változásokon ment keresztül, ugyanakkor az USA agrárpolitikája gazdasági súlyánál fogva komoly hatást gyakorol az EU Közös Agrárpolitikájára, így közvetett módon hazánkra nézve is (Popp, 2004).

A jelenleg hatályos, 2014-ben 956 Mrd dolláros költségvetéssel elfogadott farmtörvény röviden „Farm Bill” 2023-ig lesz érvényben. Fontos kiemelni az új törvénnyel kapcsolatban, hogy megszűnik az 1933 óta tradicionálisan megjelenő közvetlen támogatások rendszere (AGRARSZEKTOR, 2014).

Megállapítható, hogy a közvetlen támogatások eltörlése érdekes helyzetet teremt a KAP-ra nézve. A jövőben pedig egyre nagyobb hangsúlyt fognak kapni a termésbiztosítási, illetve a legnagyobb növekedési potenciállal rendelkező környezetvédelmi programok (CBO, 2014).

Az Európai Unióban a vidékfejlesztés kérdésköre a KAP kialakulását (1962) követően válik tetten érhetővé, ugyanis egyre nagyobb hangsúlyt kapott a vidék népességeltartó és – megtartó szerepe, valamint az agrárkörnyezetvédelmi és a tájképi funkciók (Bálint et al., 2007).

Az 1990-es években felismerték, hogy a gazdasági fejlődés és következményei a vidék értékeit veszélyeztetik. Ennek következtében született meg a vidékfejlesztési politika 4 alapküldetése: a Vidéki Térségek Európai Kartája (1995), a Cork-i Deklaráció (1996), a Buckwell jelentés (1997), valamint a KAP 2000 Munkadokumentum (1997) (Sarudi, 2003).

A KAP 2014-2020-as tervezési időszakára vonatkozóan az EMVA költségvetésére 99,58 Mrd € lett előirányozva, ami a KAP költségvetésének 24,4%-át jelenti. Ezzel szemben az EMGA költségvetése 308,73 Mrd € keretösszegben került meghatározásra, amely összeg 94,35%-a (291,27 Mrd €) a mezőgazdasági termelőknek juttatott közvetlen kifizetésekre, míg 5,65%-a (17,45 Mrd €) piacszerkezési intézkedésekre fordítható (Ragonnaud, 2016; Massot, 2016).

Fontos megjegyezni, hogy az EU költségvetésében a KAP kiadásainak részaránya a nyolcvanas évek elején még 66%-ot képviselt, azonban folyamatosan csökkenő tendenciát mutatva, a 2014-2020 közötti időszakban már csak 37,8%-ot tesz ki (Massot, 2016).

Magyarország európai uniós csatlakozásának felkészülésében jelentős áttörést eredményezett, az újonnan csatlakozni kívánó országok számára elindított, előcsatlakozási segélyprogramok működésbe állítása. Az alapok sorából kiemелendő a SAPARD program, amely a mezőgazdaság és a vidék fejlesztésének támogatását foglalta magában (Sarudi, 2003).

A csatlakozást követő években (2004-2006) hazánk agrár- és vidékfejlesztési politikájának strukturális intézkedéseit az Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program (AVOP), míg kísérő intézkedéseit a Nemzeti Vidékfejlesztési Terv (NVT) tartalmazta (Jámbor – Mizik, 2014).

A 2007-2013-as programozási időszak során Magyarország vidékfejlesztési programját az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) jelentette, míg a dokumentum stratégiai kereteit az Új Magyarország Vidékfejlesztési Stratégiai Terv (ÚMVST) tartalmazta (Baksa – Vásáry, 2013).

Hazánk 2014-2020-as költségvetési ciklusra vonatkozó új Vidékfejlesztési Programja (VP) 2015. augusztus 10-én került elfogadásra (EUROPAEU, 2015).

A KAP költségvetéséből Magyarország számára előirányzott keretösszege 12,3 Mrd €, melyből 3,45 Mrd € (0,49 Mrd €/év) támogatás, – kizárólag elektronikus támogatási kérelemmel – nyújtható be a II. pillér (vidékfejlesztés) műveleteire (Palakovics et al., 2016).

Kiemelendő, hogy a Vidékfejlesztési Program mintegy 1300 Mrd Ft-os pályázati keretéből 2017. március 31-ig mind a 68 pályázat meghirdetésre került (KORMANY, 2017).

## Anyag és módszer

A tanulmányban szekunder, illetve primer adatgyűjtéseken alapuló eredmények egyaránt megjelennek. A szakirodalmi áttekintés feldolgozásához szekunder információforrásként a témát érintő hazai és nemzetközi irodalmi források mellett, internetes források is felhasználásra kerültek. Ezt követően immáron a saját kutatómunkám keretében Hajdúböszörmény ökológiai, társadalmi, gazdasági adottságainak bemutatására került sor.

A támogatások koncentráltságának Hajdúböszörményben történő vizsgálata során az MVH közérdekű adatbázisában fellelhető, a 2011–2015 közötti időszakra vonatkozóan rendelkezésre álló támogatási adatokat használtam fel, amellyel kapcsolatban fontosnak tartom leszögezni, hogy a vizsgálati körben nem szerepelnek a Hajdúböszörmény külvárosaiban (Hajdúvid, Bodaszőlő, Pród) élő lakosok. A támogatási adatokkal kapcsolatos vizsgálatokat Microsoft Excel program segítségével végeztem el, amelynek első lépéseként minden vizsgált évben kivételre kerültek azok a gazdálkodók, akiknek az adott évben az összes kifizetésre kerülő támogatás vonatkozásában csupán visszafizetési kötelezettsége keletkezett. Így csak és kizárólag a ténylegesen támogatásban részesültek maradtak a vizsgálati körben, amelynek eredményeként a vizsgálat alá vont 5 év (2011–2015) mindegyikében, évenkénti 1572 és 1640 fő közötti támogatásban részesült gazdálkodóról beszélhetünk. A fejezet első részében a kifizetett támogatások mind az 5 évre vonatkozóan összegszerűen, források szerint, alapok szerint, illetve támogatási jogcímek szerint is felbontásra kerültek. A fejezet további részében a támogatások koncentráltságának mérésére érdekében, három koncentrációs mérési módszert (Lorenz-görbe, CR koncentráció, HH index) is alkalmaztam.

Primer kutatásom során az MVH közérdekű adatbázisában fellelhető, a 2015-ös évre vonatkozóan Hajdúböszörményben – agrár- és vidékfejlesztési – támogatásban részesültek körében végeztem kérdőíves felmérést. Ennek keretében a fentebb ismertetett adatbázis került felhasználásra, és elmondható, hogy az 1640 fő által alkotta teljes sokaságból 100 – általam kiválasztott – gazdálkodó válaszolt az összeállított kérdéssorra, amely 6,1%-os mintavételezési arányként értelmezhető.

## Hajdúböszörmény ökológiai, társadalmi, gazdasági adottságainak bemutatása

### *Hajdúböszörmény ökológiai adottságainak feltárása*

Hajdúböszörmény közigazgatási területe 4 kistáj – Hajdúhát, Hortobágy, Dél-Nyírség, Lössös-Nyírség – területét is érintve terül el. A város nagy kiterjedésű területével – 370,78 km<sup>2</sup> (37 078 ha) – kapcsolatban fontosnak tartom megjegyezni, hogy Hajdúböszörmény az ország 4. legnagyobb területű településének számít, melynek nagyobb része a Hajdúhát lösszel takart hordalékkúp-síksági területéhez, kisebb része a Hortobágy K-i részének magas ártéri jellegű síkságához tartozik. A határ keleti része belenyúlik a Dél-Nyírség homokkal fedett hordalékkúp-síksági, míg északkeleti – elenyésző – része a Lössös-Nyírség szintén hordalékkúp-síksági területébe (HB, 2010; KSH, 2016a; Dövényi, 2010).

A Hajdúböszörmény közigazgatási területét érintő kistájak éghajlatára vonatkozó legfontosabb adatoknak az országos adatokkal történő összehasonlítását az 1. táblázat tartalmazza. Mind a 4 kistáj esetében elmondható, hogy a mérsékelt meleg, száraz éghajlati klímakörzetben helyezkednek el. Az évi átlagos csapadékösszeg 520-580 mm között alakul, ami az ország éves 500-750 mm-es csapadékatlagának az alsó intervallumába tartozik. Az évi napsütéses órák száma az említett kistájak esetében 1850-2000 óra között változik, amely értékek az országos 1750-2050 óra szélsőértékek közé esnek. Magyarország évi középhőmérsékletének átlagos értéke 10-11 °C között ingadozik, míg az érintett kistájak esetében ennél alacsonyabb, 9,6-10 °C közötti átlagos évi középhőmérsékletről beszélhetünk. Hazánkban az évi át-

lagos szélesség 2-4 m/s, ugyanakkor a 4 kistájon az átlagos szélesség egyaránt 2,5-3 m/s közé tehető (Dövényi, 2010; MET, 2016).

**1. táblázat: Magyarország és a Hajdúböszörményt érintő kistajak éghajlata**

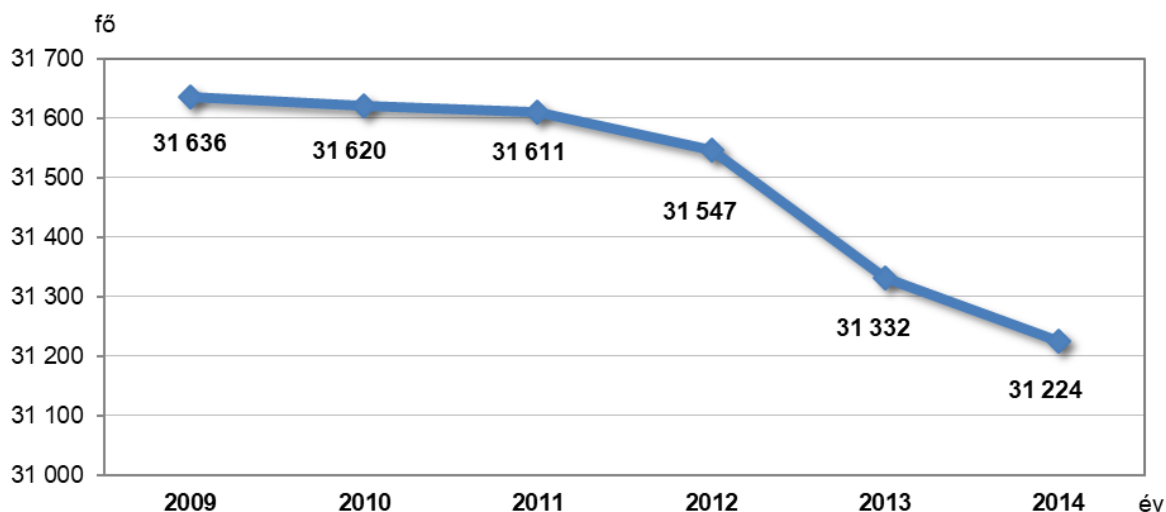
Térség	Évi csapadék-mennyiség (mm)	Évi napsütéses órák száma (óra)	Évi közép-hőmérséklet (°C)	Évi átlagos szélesség (m/s)
<b>Magyarország</b>	500-750	1750-2050	10,0-11,0	2,0-4,0
<b>Hajdúhát</b>	520-550	1850-1980	9,7-10,0	2,5-3,0
<b>Hortobágy</b>	550-570	1850-1900	9,8-10,0	2,5-3,0
<b>Dél-Nyírség</b>	550-580	1950-2000	9,6-9,8	2,5-3,0
<b>Lőszös-Nyírség</b>	550-560	1900-1930	9,6-9,8	2,5-3,0

Forrás: saját szerkesztés (Dövényi, 2010; MET, 2016) alapján

### **Hajdúböszörmény társadalmi adottságainak feltárása**

Hajdúböszörmény lakónépessége 2014-ben 31 224 főt számlált, amely lélekszámból adódóan Hajdú-Bihar megye második, az Észak-alföldi régió negyedik, illetve az ország 33. legnagyobb településéről beszélhetünk. A város 84,21 fő/km<sup>2</sup>-es népsűrűséggel rendelkezik, ami gyakorlatilag teljesen megegyezik a régiós (83,48 fő/km<sup>2</sup>), illetve a megyei (86,53 fő/km<sup>2</sup>) átlagértékkel (KSH, 2016a).

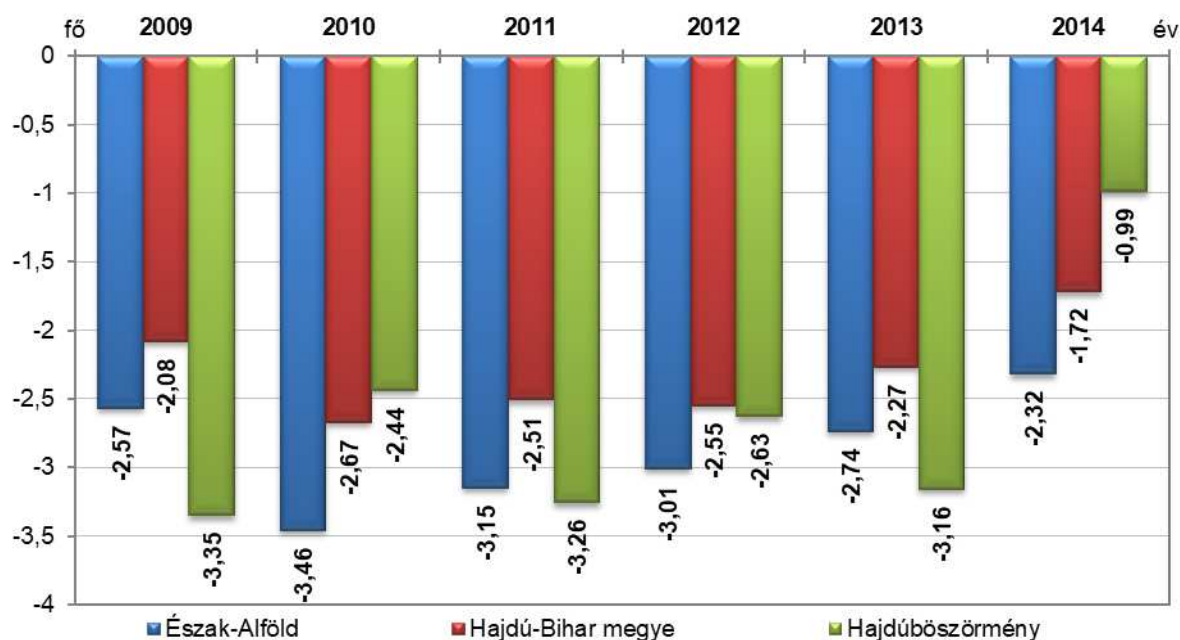
Az 1. ábra alapján látható, hogy Hajdúböszörmény lakónépessége 2009 óta kis léptékekkel, de folyamatosan csökkent, azonban megjegyezném, hogy 1970-ben is közel 31 000 lakója volt a településnek, tehát az elmúlt szűk 50 évben igazán jelentős változás nem történt a lakónépesség alakulásának tekintetében, annak ellenére, hogy Magyarország népessége 1981 óta folyamatosan csökkenő tendenciát mutat (HB, 2010).



**1. ábra: Hajdúböszörmény lakónépességének alakulása 2009-2014 között**

Forrás: saját szerkesztés KSH, 2016a alapján

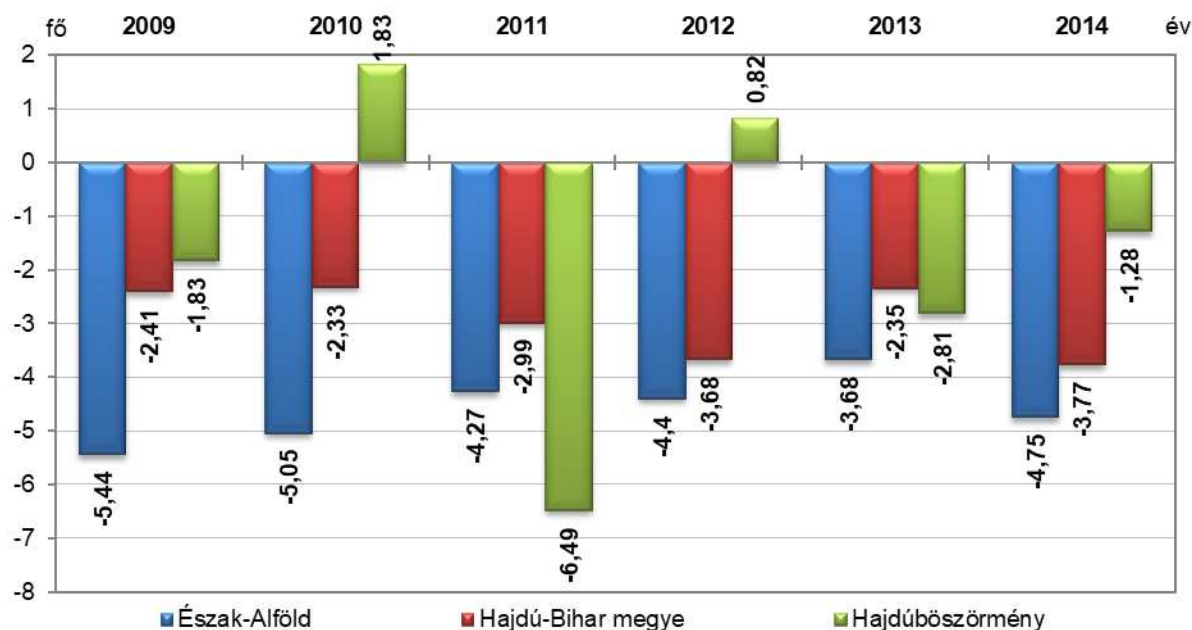
A népességszám csökkenésével kapcsolatban fontosnak tartottam megvizsgálni a változást előidéző 2 tényező, a természetes szaporodás/fogyás, illetve a vándorlási egyenleg alakulását. Az élveszületések és a halálozások számának különbözete alapján beszélhetünk természetes szaporodásról vagy fogyásról. A 2. ábra alapján látható, hogy 2009 óta minden évben, regionális, megyei, illetve települési szinten egyaránt természetes fogyásról beszélhetünk, ami mára országos szintű problémává vált, és alapvető eredőjének tekinthető a népesség folyamatos csökkenésének.



**2. ábra: Természetes szaporodás/fogyás alakulása 2009–2014 között, ezer főre vetítve**

Forrás: saját szerkesztés KSH, 2016a alapján

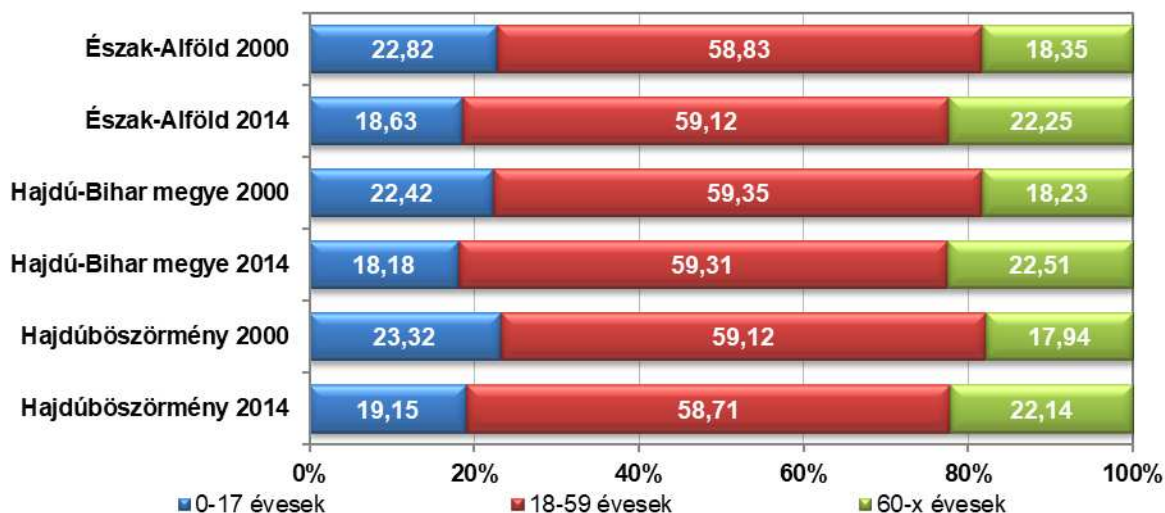
Az odavándorlások és az elvándorlások számának különbözetéből kaphatjuk meg a vándorlási egyenleget, amelyet a 3. ábra hivatott bemutatni. Látható, hogy regionális szinten tartósan nagyszámú-, míg megyei szinten a régióhoz viszonyítva kisebb mértékű vándorlási veszteségekről beszélhetünk. Hajdúböszörmény esetében ugyanakkor igen szélsőséges évenkénti ingadozással jellemezhető migrációs folyamatok állnak fent. A 2010 és 2012-es pozitív vándorlási mutatók ellenére, 2011-ben még a régiós népmozgalmi adatot is meghaladó nagyságú vándorlási veszteséget könyvelhetett el a település.



**3. ábra: Vándorlási egyenleg alakulása 2009–2014 között, ezer főre vetítve**

Forrás: saját szerkesztés KSH, 2016a alapján

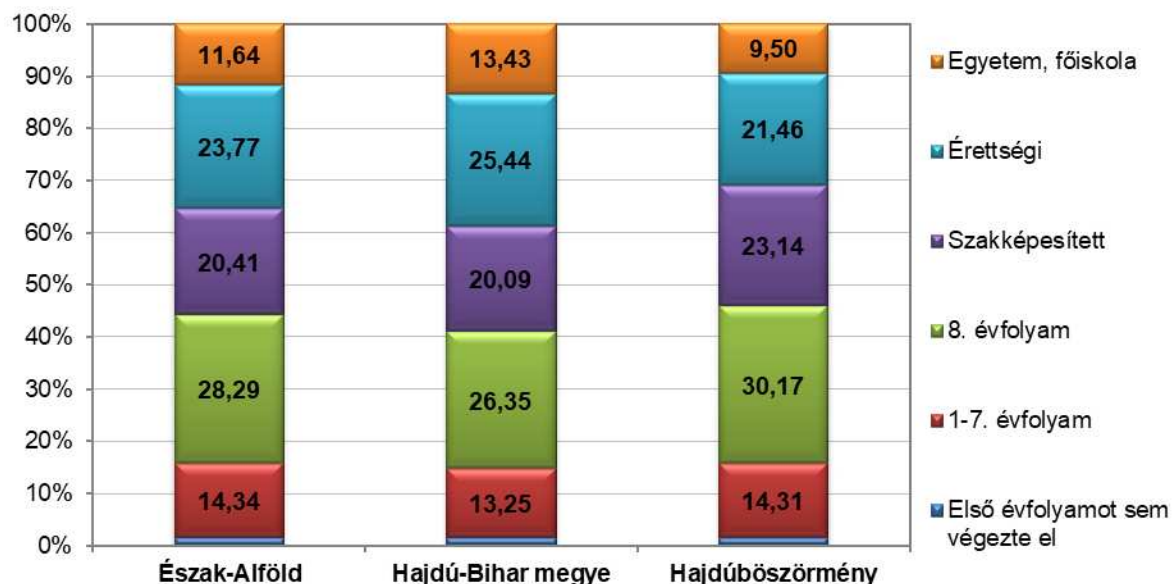
Az Észak-alföldi régió, Hajdú-Bihar megye, valamint Hajdúböszörmény népességének 2000. évi, illetve 2014. évi korcsoportonkénti megoszlását a 4. ábra tartalmazza. Ennek értelmében megállapítható, hogy mind a 3 területi egységet közel azonos korstruktúra jellemez. A 18-59 évesek százalékos részaránya változatlan képet mutat, ugyanakkor látható, hogy az országos trendeknek megfelelően a fiatal korcsoportokat (0-17 év) csökkenő, míg az idősek (60-x év) részarányát növekvő tendencia jellemzi, ami elöregedő korstruktúrát eredményez.



**4. ábra: Korösszetétel megoszlása 2000-ben és 2014-ben**

Forrás: saját szerkesztés KSH, 2016a alapján

Az 5. ábra a 7 éves és idősebb lakosság legmagasabb iskolai végzettségének százalékos megoszlása mutatja 2011-ben. Ennek alapján elmondható, hogy regionális, illetve megyei szinten közel azonos részarányok figyelhetők meg, míg Hajdúböszörményben magasabb az alacsonyan képzettek, és ebből kifolyólag alacsonyabb a magasan kvalifikáltak részaránya.



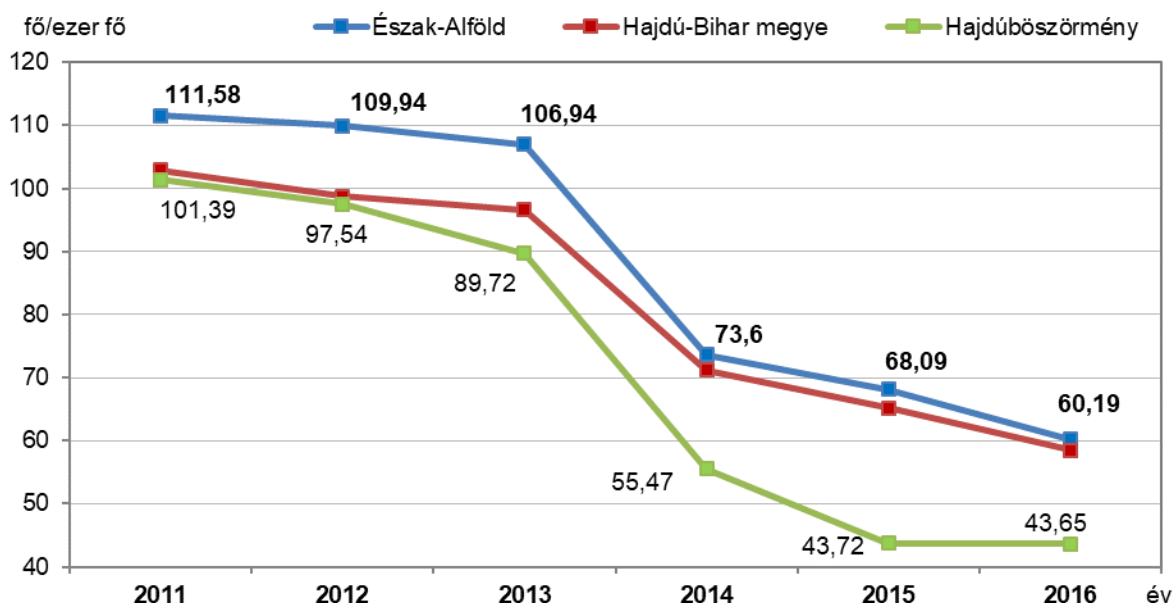
**5. ábra: A 7 éves és idősebb népesség megoszlása legmagasabb iskolai végzettség szerint**

Forrás: saját szerkesztés KSH, 2011b alapján

A 6. ábrán a regisztrált munkanélküliek ezer főre vetített számának alakulása látható a vizsgált évek mindegyikének január 20-i állapota szerint. A nyilvántartott álláskeresők szá-



mának csökkenő tendenciája figyelhető meg mind a 3 területi egység tekintetében, ugyanakkor Hajdúböszörmény esetében az elmúlt 5 évet figyelembe véve kedvezőbb kép mutatkozik.



**6. ábra: Nyilvántartott álláskeresők számának alakulása 2011–2016 között**

Forrás: saját szerkesztés NFSZ, 2016 alapján

### *Hajdúböszörmény gazdasági adottságainak feltárása*

Hajdúböszörmény földrajzi, geopolitikai elhelyezkedése kissé perifériálisnak tekinthető mind megyei, mind országos viszonylatban, hiszen Debrecen túlzott régiós súlypontja miatt kevésbé tud érvényesülni (HB, 2010).

A működő vállalkozások ezer főre vetített darabszámával kapcsolatban elmondható, hogy 2013-as adatok alapján, megyei szinten több az ezer főre jutó működő vállalkozás (51 db), mint a teljesen megegyező regionális (45 db) és települési (45 db) szinteken. A gazdálkodási formák tekintetében az egyéni vállalkozók és a társas vállalkozások részaránya az Észak-alföldi régióban 49-51%, Hajdú-Bihar megyében 44-56%, míg városi szinten 56-44%-os értéket képvisel (KSH, 2016a).

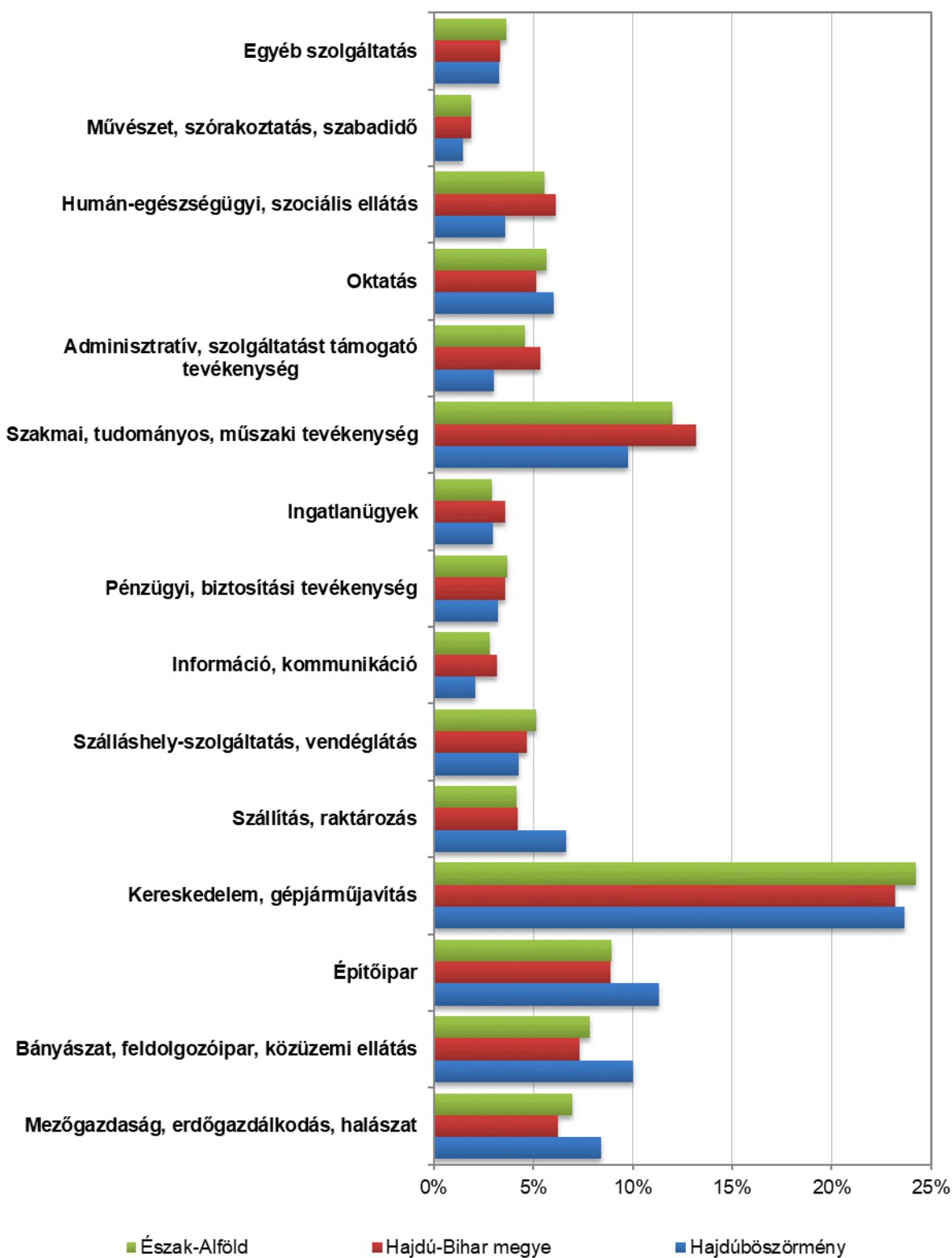
Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a mezőgazdasági tevékenységek kiemelt szerepet játszanak Hajdúböszörményben, ugyanis a helyi lakosok zöme érdekelt ebben az ágazatban.

Ezt támasztja alá a regisztrált östermelők számának az alakulása is, hiszem 2014-ben Hajdúböszörményben ezer főre vetítve 62 db (összesen 1930 db) regisztrált östermelőt tartottak nyilván, szemben a regionális 57 db, és a megyei 50 db értékekkel (KSH, 2016a).

A városra a 2010-es Általános Mezőgazdasági Összeírás (ÁMÖ) adatai alapján az országos trendeknek megfelelően szintén a kétpólusú birtokszerkezet jellemző, ugyanis közel 3600 egyéni gazdaságra jut 15 667 ha használatban lévő földterület, ami egy gazdaságra vetítve 4,37 ha-t jelent. Ez az érték országos (4,78 ha), regionális (4,89 ha) és megyei (5,15 ha) összevetésben is alacsonynak mondható, ugyanakkor a 36 db gazdasági szervezet használatában lévő összes földterület együttes nagysága 10 271 ha, ami egy szervezetre vetítve 285 ha-t eredményez. Ezen területméret országos (444 ha), regionális (377 ha) és megyei (337 ha) értékekhez viszonyítva egyaránt alacsonynak tekintendő (KSH, 2016a).

A működő vállalkozások nemzetgazdasági ágak szerinti százalékos megoszlását 2013-as adatok alapján regionális, megyei és települési szintekre vonatkoztatva a 7. ábra szemlélteti. Az adatokat vizsgálva szembetűnő, hogy mindhárom területi egységen belül a szolgáltató (tercier) szektor dominanciája érvényesül, ugyanis a legfontosabb nemzetgazdasági ágak közel 25%-os részesedéssel egyaránt a kereskedelem és gépjárműjavításban érintett vál-

lalkozások tekintendők. Megfigyelhető, hogy a régiós és a megyei értékek nagyon hasonló alakulása mellett, Hajdúböszörményben nagyobb a mezőgazdaságban (primer szektor) működő vállalkozások részaránya.



**7. ábra: Működő vállalkozások aránya nemzetgazdasági ágak szerint (2013)**

Forrás: saját szerkesztés KSH, 2016a alapján

A földhasználat művelési ágak szerinti bontását a 2. táblázat tartalmazza. Ennek alapján látható, hogy mind a négy területi dimenzióban a szántó művelési ág dominál, és a kiváló mezőgazdasági adottságoknak köszönhetően Hajdúböszörményben kiugróan magas (69,91%) értéket képvisel. A gyepterület művelési ág részaránya települési szinten 10% körül alakul, míg megyei szinten kimagasló értékkel (17,88%) rendelkezik. Összességében elmondható, hogy Hajdúböszörményben az összes földterület közel 81%-a mezőgazdaságilag hasznosított területnek, míg közel 91%-a termőterületnek minősül.

**2. táblázat: Földhasználat művelési ágak szerint (2015)**

Megnevezés	Magyarország		Észak-Alföld		Hajdú-Bihar megye		Hajdú-böszörmény	
	ezer ha	%	ezer ha	%	ezer ha	%	ezer ha	%
<b>Szántó</b>	4 331,7	46,56	923,7	50,53	329,8	53,62	25,92	69,91
<b>Konyhakert</b>	80,5	0,87	11,6	0,64	5,0	0,81	0,08	0,23
<b>Gyümölcsös</b>	92,2	0,99	35,3	1,93	3,7	0,60	0,12	0,31
<b>Szőlő</b>	80,6	0,87	3,7	0,20	1,4	0,23	0,41	1,11
<b>Gyep</b>	761,5	8,18	219,3	11,99	110,0	17,88	3,46	9,32
<b>Mezőgazdasági terület</b>	5 346,4	57,47	1 193,6	65,29	449,9	73,13	29,99	80,88
<b>Erdő</b>	1 939,5	20,85	227,7	12,46	69,8	11,35	2,97	8,01
<b>Nádas</b>	65,4	0,70	15,3	0,84	9,9	1,61	0,30	0,82
<b>Halastó</b>	36,4	0,39	10,0	0,54	6,8	1,10	0,39	1,04
<b>Termőterület</b>	7 387,8	79,41	1 446,5	79,13	536,3	87,19	33,65	90,74
<b>Művelés alól kivett</b>	1 915,6	20,59	381,5	20,87	78,8	12,81	3,43	9,26
<b>Összesen</b>	<b>9 303,4</b>	<b>100,00</b>	<b>1 828,1</b>	<b>100,00</b>	<b>615,1</b>	<b>100,00</b>	<b>37,08</b>	<b>100,00</b>

Forrás: saját szerkesztés (KSH, 2016b; Falugazdász adatai) alapján

### Az agrár- és vidékfejlesztési támogatások koncentráltóságának vizsgálata Hajdúböszörményben

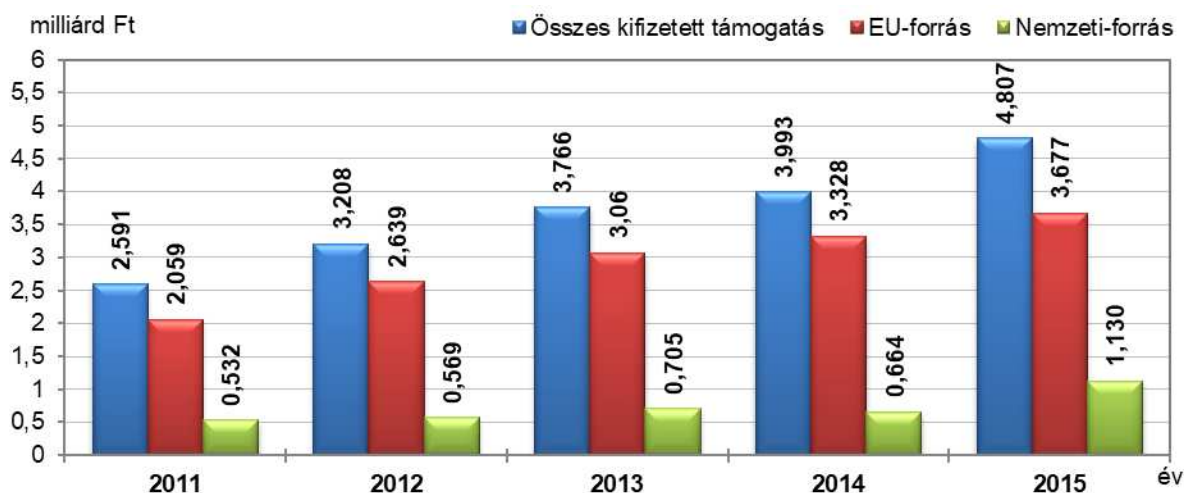
Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozását megelőzően elsősorban nemzeti, illetve egyéb nemzetközi szervezetek (pl.: Világbank) által folyósított agrár- és vidékfejlesztési támogatásokban részesült (Baksa – Vásáry, 2013).

A csatlakozást követően ugyanakkor hazánk számára egyre nagyobb forráskeretből nyílt lehetőség a támogatások lehívására, amelynek eredményeként a vizsgált évek (2011-2015) mindegyikében a megelőző évhez képest – nemzeti forrással együttesen – magasabb, míg együttvéve 3143,7 Mrd Ft támogatási összeg került kifizetésre (MVH, 2016).

A 8. ábra alapján megállapítható, hogy az országos trendekhez igazodva települési szinten is évről-évre magasabb volt a kifizetett támogatások nagysága, és megfigyelhető, hogy míg 2011-ben 2,591 Mrd Ft, addig 2015-ben már 4,807 Mrd Ft került kifizetésre.

A kifizetett támogatásokról források szerinti bontásban vizsgálva elmondható, hogy a vizsgált időszakban a nemzeti forrásból finanszírozott támogatások 16-24%, míg az uniós forrásból finanszírozott támogatások 76-84% között alakultak, ami 5 éves átlagban 19,61% nemzeti és 80,39% uniós forrásból származó kifizetést jelentett. Összességében 2011-2015 között Hajdúböszörményben 18,365 Mrd forintnyi agrár- és vidékfejlesztési támogatás folyósítása valósult meg. Az egyes támogatási alapok részarányait elemezve megállapítható, hogy 2011 óta az EMGA kifizetései dominálnak, ami 2015-ig együttesen, több mint 10 Mrd Ft (58,03%) kifizetett támogatási összeget eredményezett. Ezzel szemben az EMVA-ból nyújtott támogatásoknak köszönhetően, a 2011-2015 közötti időszakban 5 Mrd forintot meghaladó (29,17%)

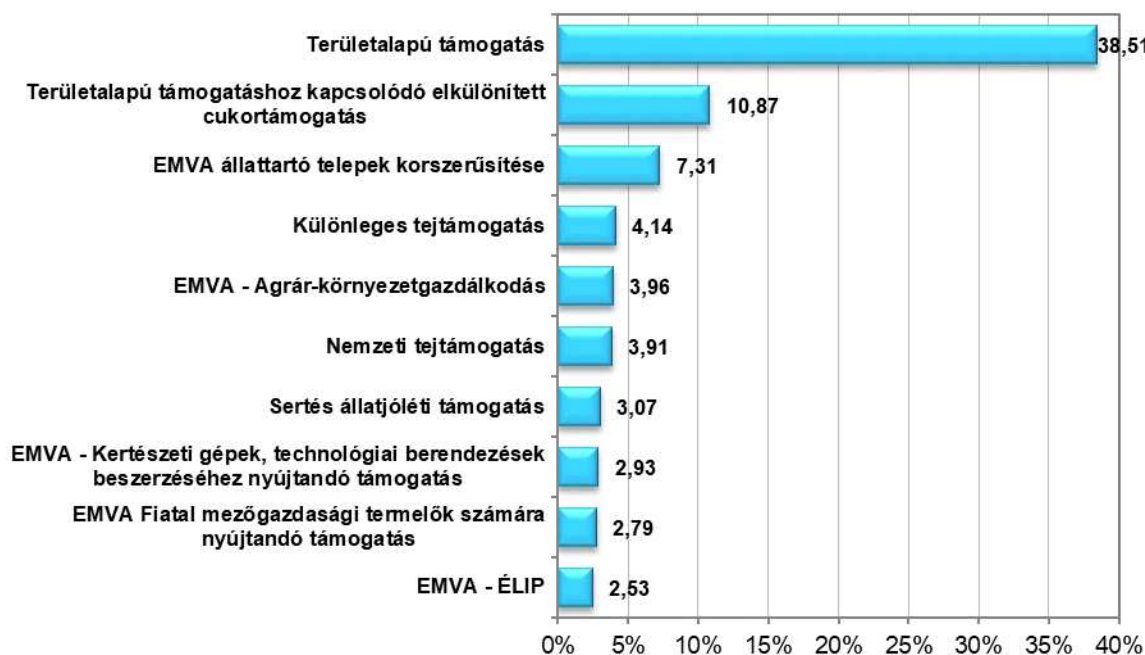
kifizetés realizálódott. A Nemzeti Alapból finanszírozott támogatások pedig, együttvéve bő 2,3 Mrd Ft (12,80%) támogatási összeget jelentettek (MVH, 2016).



**8. ábra: Az összes kifizetett támogatás és annak források szerinti összege Hajdúböszörményben 2011–2015 között**

Forrás: saját szerkesztés MVH, 2016 alapján

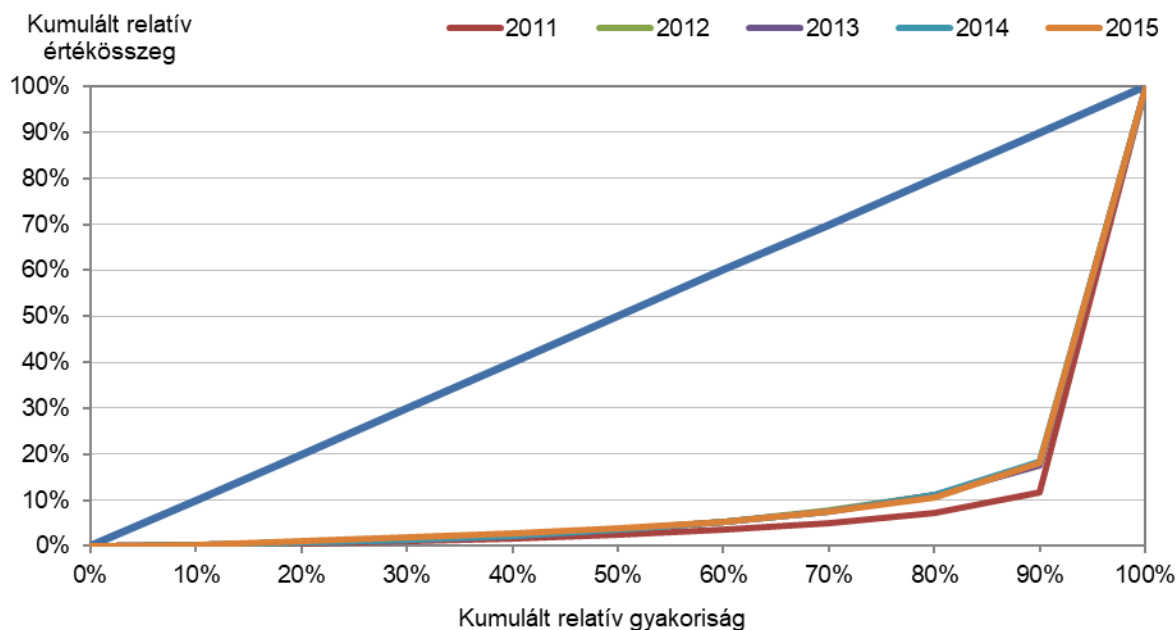
Hajdúböszörményben a szóban forgó időszakban 96 jogcímen vettek igénybe agrár- és vidékfejlesztési támogatásokat, melyek közül a 10 legnagyobb részesedéssel rendelkező támogatási jogcím százalékos megoszlását a 9. ábra szemlélteti. Az adatokat vizsgálva megállapítható, hogy a legnépszerűbb jogcímként a területalapú támogatások kifizetései (38,51%) dominálnak, amelyet a területalapú támogatáshoz kapcsolódó elkülönített cukortámogatás jogcím követ, mintegy 11%-os részesedéssel. A támogatási jogcímek sorában a 3. helyen az állattartó telepek korszerűsítése (7,31%) jogcím áll, míg a további támogatási jogcímek mindegyike 5% alatti részesedéssel rendelkezik.



**9. ábra: A 10 legnagyobb részesedéssel rendelkező támogatási jogcím százalékos megoszlása Hajdúböszörményben 2011–2015 között**

Forrás: saját szerkesztés MVH, 2016 alapján

A 10. ábrán Lorenz-görbe segítségével, évek szerinti bontásban látható az összes kifizetett támogatás koncentrátságának alakulása Hajdúböszörményre vonatkozóan. Ennek alapján kijelenthető, hogy a vizsgált évek mindegyikében egyaránt magas volt a támogatások koncentrátsága, és a legmagasabb koncentráció 2011-ben figyelhető meg. Kiemelendő továbbá, hogy 2011-2015 között kiegyenlített volt a támogatások eloszlása, hiszen minden vizsgált évben kevés támogatott kapott nagy összegű támogatást. Így összességében elmondható, hogy a legkoncentráltabb évben (2011) a támogatásban részesültek felső 10%-a rendelkezett a támogatások 88%-val, ezzel szemben a 2012-2015 közötti időszakban a támogatásban részesültek felső 10% „csupán” a támogatások 81-82%-át kapta meg.



**10. ábra: Támogatás koncentráció Hajdúböszörményben 2011-2015 között**

Forrás: saját szerkesztés MVH, 2016 alapján

A CR koncentráció megmutatja, hogy a legnagyobb támogatásban részesült szereplők, mekkora részesedéssel rendelkeznek az összes kifizetett támogatásból. A 3. táblázat adatait elemezve megállapítható, hogy 2011-ben a három legnagyobb támogatottra koncentrált a támogatások közel 55%-a, továbbá a vizsgált évek során ebben az évben volt a legmagasabb részarányú (33,98%) a legnagyobb támogatásban részesült szereplő (CR1) részesedése is. A további években mind a CR1, mind a koncentrációs arányszámok összegének tekintetében évről-évre csökkenő tendencia figyelhető meg, amelynek együttes következményeként 2015-ben már csupán 28,4% volt a három legnagyobb támogatott összes kifizetett támogatásból való részesedése.

**3. táblázat: A CR koncentráció alakulása Hajdúböszörményben 2011-2015 között**

Megnevezés	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
CR1	33,98	20,46	19,31	16,26	15,14
CR2	10,98	10,81	9,76	10,14	7,13
CR3	9,38	9,31	6,92	9,00	6,11
Összesen	54,34	40,58	36,00	35,40	28,38

Forrás: saját szerkesztés MVH, 2016 alapján



A 4. táblázatban a Hirschman-Herfindahl index (HH index) alakulása, valamint annak a 2011-es bázisévhez viszonyított évenkénti (2011-2015) százalékos változása látható Hajdúböszörmény vonatkozásában. Kiemelendő, hogy a HH index minden vizsgált évben a támogatásban részesült szereplők összes kifizetett támogatásból való részarányának a négyzetösszegét jeleníti meg. Az elemzés során kirajzolódott, hogy az indexek értékét nagymértékben meghatározza a CR1 koncentrációs arányszám évenkénti alakulása (csökkenése) is. Az index a legnagyobb értéket 2011-ben veszi fel (0,1387), amely pedig alátámasztja a legkoncentráltabb (2011) évre vonatkozó Lorenz-görbe lefutását.

**4. táblázat: A Hirschman-Herfindahl index alakulása Hajdúböszörményben (2011–2015)**

Megnevezés	2011	2012	2013	2014	2015
HH index	0,1387	0,0652	0,0578	0,0480	0,0365
2011=100% (%)	100,00	46,99	41,66	34,60	26,33

Forrás: saját szerkesztés MVH, 2016 alapján

### Kérdőíves felmérés eredményei

A kérdőíves felmérés 4 elkülönült tartalmi egységre tagolható, amelynek keretében először a válaszadók szociodemográfiai jellemzőinek, ezt követően a válaszadók gazdaságára vonatkozó eredményeinek, majd a válaszadók támogatásokkal kapcsolatos véleményeinek, végezetül pedig a válaszadók jövőbeli terveire vonatkozó elképzeléseinek feltárására került sor. A megkérdezettek életkorára vonatkozóan elmondható, hogy az 50 éves kor felettiak részaránya (66%) kiemelkedően magasnak tekintendő, ami az országos trendeknek megfelelően kitűnően reprezentálja az elöregedő gazdálkodói társadalmat, amely állítás alátámasztásaként megfigyelhető, hogy a 40 év alattiak (fiatal gazdák) mindösszesen 14%-os részesedéssel rendelkeznek.

Az 5. táblázatban a válaszadók által, a földtulajdon és a földhasználat alakulásával kapcsolatosan megadott legfontosabb szám adatok láthatóak, amelyek alapján kijelenthető, hogy a megkérdezettek mindegyike (100 fő) földhasználattal rendelkezik. A 100 válaszadó használatában lévő összes földterület együttes nagysága meghaladja a 3900 hektárt, ami 1 gazdálkodóra vetítve átlagosan 39,34 hektárnyi földterületként jelenik meg. A megkérdezettek körében 55 fő saját földterületeken, 11 fő kizárólag bérelt, míg 34 fő saját és bérelt földterületeken is gazdálkodik, ugyanakkor a bérelt földterületeknek az összes használatban lévő földterületekből való együttes részaránya (51,51%) meghaladja a saját földterületek (48,49%) együttes részesedését. A gazdálkodók használatában lévő földterületek művelésére vonatkozóan megállapítható, hogy azok döntő többségében (86,59%) saját művelés alatt állnak, míg a válaszadók műveltetett területeinek nagysága az összterület 13,41%-át képezi.

**5. táblázat: A földtulajdon és a földhasználat alakulása a megkérdezettek körében**

2015	Elemsszám (fő)	Minimum (ha)	Maximum (ha)	Összesen (ha)	Részesedés (%)	Átlag (ha)
• Összes földterület	100	1,50	800,00	3933,72	100,00	39,34
• Saját földterület	89	0,25	98,00	1907,33	48,49	16,59
• Bérelt földterület	45	0,90	800,00	2026,39	51,51	39,73
⇒ Saját művelésű területek	69	0,15	800,00	3406,07	86,59	49,36
⇒ Műveltetett területek	44	1,50	116,51	527,45	13,41	11,99

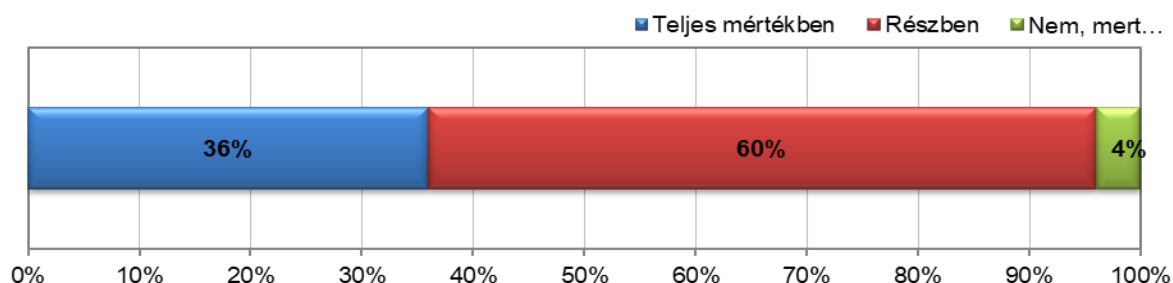
Forrás: saját eredmények

A művelési ágak tekintetében a szántó művelési ág rendelkezik a legnagyobb részesedéssel (87,92%), amelyet bő 10%-os részaránnyal a gyepterület követ.

A tevékenységi körökre vonatkozóan egyértelműen a növénytermesztés dominanciája figyelhető meg, hiszen valamennyi gazdálkodó (100 fő) foglalkozik növénytermesztéssel, ellenben vegyes gazdálkodást (növénytermesztés és állattenyésztés) csupán a kitöltők 27%-a végez. Elmondható továbbá, hogy 3 válaszadó esetében a vegyes gazdálkodási forma egészül ki erdőgazdálkodási tevékenységgel.

Kiemelendő, hogy a gazdálkodók 41%-a valamilyen típusú erőgéppel és/vagy munkagéppel rendelkezik. A válaszadók 79 db traktor és 274 db munkagép segítségével végzik tevékenységüket, ahol a traktorok átlagéletkora 13,87 év, míg a munkagépeké pedig 11,07 év, utalván egyben a gépparkok előregedtségére.

A jelenlegi támogatások által lehívható összegekkel kapcsolatban a 11. ábra alapján megállapítható, hogy a megkérdezettek 36%-a teljes mértékben, míg 60%-a részben vallotta magát elégedettnak, ugyanakkor a gazdálkodók csupán 4%-a elégedetlen a jelenlegi támogatások összegével.



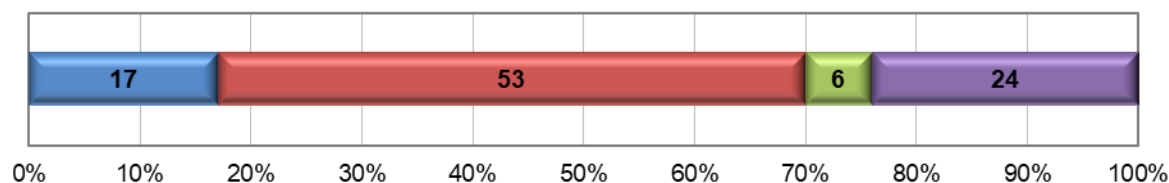
**11. ábra: A kitöltők elégedettsége a jelenlegi támogatások összegével kapcsolatban**

Forrás: saját eredmények

A kifizetésre kerülő támogatások pontosságát a kitöltők 16%-a megfelelőnek tartja, ellenben a válaszadók 63%-a a kifizetésekkel kapcsolatosan tapasztalható csúszások ellenére sem elégedetlen. Az elégedetlenségükről nyilatkozók részaránya 11%-ot tett ki, továbbá a gazdálkodók 10%-a az előirányzottnál hamarabb szeretné megkapni a támogatási összegeket.

A 12. ábra a kitöltőknek a területalapú támogatások jelentőségéről alkotott véleményét hivatott bemutatni. Megfigyelhető, hogy csupán a válaszadók 17%-a tudna területalapú támogatás nélkül is eredményesen, tehát profitot eredményezve gazdálkodni, ezzel szemben a gazdálkodók 83%-a nélküle nem tudna boldogulni.

- Nélküle is eredményesen (profitot eredményezve) tudna gazdálkodni
- Nélküle nem tudna eredményesen gazdálkodni, ugyanis kizárólag a kapott támogatás összegét fordítja a felmerülő termelési költségek fedezésére
- Nélküle nem tudna eredményesen gazdálkodni, ugyanis a kapott támogatás hatására nem célja a termelési színvonal növelése, így a kifizetett támogatásból élnek meg a családjával
- Nélküle nem tudna eredményesen gazdálkodni, mert...



**12. ábra: A megkérdezettek véleménye a területalapú támogatások jelentőségéről**

Forrás: saját eredmények

A gazdálkodók véleménye megoszlott azzal kapcsolatosan, hogy a támogatásokkal szemben inkább kiegyenlített piaci felvásárlási árakra volna-e szükség. A kérdésfeltevés aktualitását az utóbbi években tapasztalható nyomott piaci felvásárlási árak indukálták, ami nem mellékesen a kitöltők jelentős részénél is problémaként merült fel. Elmondható, hogy a megkérdezettek 9%-a teljes mértékű egyetértéséről, míg a gazdálkodók döntő többsége (66%) részbeni egyetértéséről nyilatkozott, hiszen véleményük szerint a jelenleginél mindenféleképpen kiegyenlített piaci felvásárlási árakra volna szükség. A válaszadók 25%-ának meglátása szerint ugyanakkor támogatások nélkül jelenleg nem lehetséges eredményesen gazdálkodni.

A kérdőíves felmérés utolsó kérdései a gazdálkodók jövőbeli terveivel kapcsolatosan kerültek feltevésre. A válaszok alapján elmondható, hogy a kitöltők 31%-a növelné, 68%-a szinten tartaná, míg csupán 1%-a csökkentené a jövőre vonatkoztatva a már meglévő gazdaságát. Fontos kiemelni, hogy a válaszadók 38%-a indult már, míg 62%-a nem indult még beruházás jellegű pályázatokon. A pályázók (38 fő) köréből 36 fő többségében nyertese, míg 2 fő többségében vesztese volt a pályázatoknak. A beruházásokkal kapcsolatos jövőbeli tervek alapján megállapítható, hogy a mintasokaságban szereplők 44%-ának vannak, és ezzel szemben pedig 56%-nak nincsenek ilyen irányú terveik a gazdaságukat illetően.

## Következtetések

A tanulmány középpontjában az agrár- és vidékfejlesztési támogatások Hajdúböszörményben történő elemzése és vizsgálata állt. A publikáció elején kitekintést nyújtottam Afrika és az USA agrártámogatási rendszerével kapcsolatosan, amelynek alapján elmondható, hogy Afrikában és az USA-ban egyaránt hiányoznak a célzott vidékfejlesztési programok. Ezzel szemben az EU-ban a vidékfejlesztési programokat 2007-től kezdődően egy külön erre a célra létrehozott alapból (EMVA) finanszírozzák.

A szakirodalmi áttekintést követően a település ökológiai, társadalmi, gazdasági adottságainak feltárását végeztem el.

A gazdálkodók támogatásokhoz kapcsolódó viszonyaival kapcsolatban megállapítható, hogy 2011-2015 között a Hajdúböszörményben támogatásban részesültek 96 jogcímen vettek igénybe, összességében 18,365 Mrd forintnyi agrár- és vidékfejlesztési támogatást.

A bevezetésben két hipotézis került felállításra. Az első hipotézis ( $H_1$ ) bizonyítására koncentráció-elemzést végeztem, amelynek keretében Lorenz-görbét, CR koncentrációt, valamint HH indexet használtam segítségül. A Lorenz-görbe alapján megállapítható, hogy települési szinten minden vizsgált évben egyaránt magas volt a támogatások koncentráltasága, mindemellett 2011-2015 között kiegyenlített támogatás eloszlás figyelhető meg, hiszen valamennyi évben kevés támogatásban részesült szereplő kapott nagy összegű támogatást. A CR koncentráció, valamint a HH index vizsgálata során szintén alátámasztást nyert az első hipotézisben megfogalmazott kijelentés, amely vizsgálati eredmények alapján az első hipotézisben megfogalmazott állítást elfogadom.

A második hipotézis ( $H_2$ ) bizonyítása érdekében a 2015-ben Hajdúböszörményben támogatásban részesültek körében végeztem kérdőíves felmérést, amelynek keretében 100 kitöltő segítette munkámat. Az eredmények alapján elmondható, hogy a jelenlegi támogatások összegével a gazdálkodók 36%-a teljes mértékben, míg 60%-a részben elégedett, ugyanakkor csupán 4%-ra tehető az elégedetlenségükről nyilatkozottak részaránya. A kifizetésre kerülő támogatások pontosságát a megkérdezettek 16%-a megfelelőnek tartja, ellenben a válaszadók 63%-a a kifizetésekkel kapcsolatosan tapasztalható csúszások ellenére sem elégedetlen. Óriási problémát jelenthet ugyanakkor a jövőre nézve, hogy mindösszesen a megkérdezetti kör 17%-a tudna területalapú támogatások folyósítása nélkül is profitot eredményezve gazdálkodni. A vizsgálat során tehát kirajzolódott számomra, hogy a hajdúböszörményi gazdálkodók körében

megoszlanak a vélemények a jelenlegi támogatásokkal kapcsolatosan, így a hipotézisben megfogalmazott állítást részben fogadom el.

Összességében elmondható, hogy érdemes kihasználni a jelenlegi költségvetési ciklusban még biztosan kiírásra kerülő pályázatokat, és érdemes lenne mindenkinek olyan gazdálkodást folytatni, amely biztonságos megélhetést képes biztosítani, támogatások folyósítása nélkül is.

## Köszönetnyilvánítás



„AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-17-2 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT”

## Irodalomjegyzék

- AGRARSZEKTOR (2014): Farm Bill 2014. (letöltve: 2015.10.30.)  
[http://www.agrarszektor.hu/agrarpenzugyek/igy\\_sporolnak\\_az\\_amerikaiak\\_ezermilliard\\_dollar\\_a\\_farmereknek.3550.html](http://www.agrarszektor.hu/agrarpenzugyek/igy_sporolnak_az_amerikaiak_ezermilliard_dollar_a_farmereknek.3550.html)
- Baksa A. – Kántor-Illés Á. – Kránitz L. – Palakovics Sz. – Szalai A. – Tóth B. – Vásáry M. (2013): A Közös Agrárpolitika Magyarországon. Innosco Közhasznú Alapítvány, Budapest, 120 p. ISBN 978 963 08 6695 8
- Bálint J. – Juhász M. – Katonáné Kovács J. – Nagy G. (2007): Vidékfejlesztés, vidékfejlesztés intézményrendszere. DE ATC AVK, Budapest, 212 p. ISBN 978 963 9732 16 2
- Bello W. (2008): Manufacturing a Food Crisis. The Nation. New York. (letöltve: 2015.10.23.)  
<http://www.thenation.com/article/manufacturing-food-crisis/>
- CBO (2014): Congressional Budget Office. (letöltve: 2015.11.10.)  
<https://www.cbo.gov/sites/default/files/113th-congress-2013-2014/costestimate/hr2642lucasltr00.pdf>
- Dövényi Z. (2010): Magyarország kistájainak katasztere. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 876 p. ISBN 978 963 9545 29 8
- EUROPAEU (2015): A Bizottság elfogadta Magyarország 2014–2020 közötti vidékfejlesztési programját. (letöltve: 2016.02.08.)  
[http://ec.europa.eu/hungary/node/416\\_hu](http://ec.europa.eu/hungary/node/416_hu)
- HB (2010): Hajdúböszörmény Városának Integrált Városfejlesztési Stratégiája. 336 p. (letöltve: 2016.03.30.)  
[http://www.hajduboszormeny.hu/onkormanyzat/download/ivs\\_2010.pdf](http://www.hajduboszormeny.hu/onkormanyzat/download/ivs_2010.pdf)
- Jámbor A. – Mizik T. (2014): Bevezetés a Közös Agrárpolitikába. Akadémia Kiadó, Budapest, 268 p. ISBN 978 963 05 9533 9
- KORMANY (2017): Valamennyi vidékfejlesztési pályázatot kiírtak a határidőig. (letöltve: 2017.08.29.)  
<http://www.kormany.hu/hu/miniszterelnokseg/agrar-vidékfejlesztésért-felelős-államtitkar/hirek/valamennyi-vidékfejlesztési-pályázatot-kiírtak-a-hataridoig>
- KSH (2011b): Országos, területi adatok. (letöltve: 2016.04.21.)  
[http://www.ksh.hu/nepszamlalas/teruleti\\_adatok\\_sb](http://www.ksh.hu/nepszamlalas/teruleti_adatok_sb)
- KSH (2016a): Tájékoztatási adatbázis – Területi statisztika – Éves településstatisztikai adatok 2014-es településszerkezetben. (letöltve: 2016.04.15.)  
<http://www.ksh.hu/>
- KSH (2016b): Földterület művelési ágak szerint 2015-ös adatok alapján. (letöltve: 2016.06.10.)  
[https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_omf003.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_omf003.html)
- Massot A. (2016): A KAP finanszírozása. 5 p. (letöltve: 2016.01.30.)  
[http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hu/FTU\\_5.2.2.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hu/FTU_5.2.2.pdf)
- MET (2016): Magyarország éghajlata általános leírás. (letöltve: 2016.04.16.)  
[http://www.met.hu/eghajlat/magyarorszag\\_eghajlata/altalanos\\_eghajlati\\_jellemzes/altalanos\\_leiras/](http://www.met.hu/eghajlat/magyarorszag_eghajlata/altalanos_eghajlati_jellemzes/altalanos_leiras/)



- MVH (2016): Támogatási adatok a Bizottság 908/2014/EU végrehajtási rendelete alapján. (letöltve: 2016.07.02.)  
<https://www.mvh.gov.hu/-/tamogatasi-adatok-a-bizottsag-908-2014-eu-vegrehajtasi-rendelete-alapjan-publication-of-data-according-to-commission-implementing-regulation-no-908-20>
- NFSZ (2016): Településsoros munkanélküliségi adatok. (letöltve: 2016.04.24.)  
[http://nfsz.munka.hu/engine.aspx?page=afsz\\_stat\\_telepules\\_adatok\\_2016](http://nfsz.munka.hu/engine.aspx?page=afsz_stat_telepules_adatok_2016)
- Palakovics Sz. – Fodor Z. – Takács A. (2016): Közvetlen támogatások gazdálkodói kézikönyv. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, Budapest, 56 p. ISBN 978 615 5307 24 9
- Popp J. (2004): Az EU Közös Agrárpolitikájának elmélete és nemzetközi mozgástere. Európai Agrárpolitikai Kft, Budapest, 320 p. ISBN 963 217 735 5
- Ragonnaud G. (2016): A KAP második pillére: A Vidékfejlesztési politika. 5 p. (letöltve: 2016.01.30.)  
[http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hu/FTU\\_5.2.6.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hu/FTU_5.2.6.pdf)
- Sarudi CS. (2003): Térség- és vidékfejlesztés: A magyar térgazdaság és az európai integráció. Agroinform Kiadó, Kaposvár, 308 p. ISBN 963 502 783 4
- Tóth K. (2017): AgrárUnió: Agrárium 2020 után – A KAP reformja várható, szükség lesz a hatékonyság javítására. (letöltve: 2017.08.27.)  
<http://www.agrarunio.hu/index.php/hirek/16-agrargazdasag/2411-agrarium-2020-utan-a-kap-reformja-varhato-szueksege-lesz-a-hatekonysag-javitasara>



# E-CONOM

Online tudományos folyóirat  
*Online Scientific Journal*

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről  
*Studies on the Economic and Social Sciences*





# **E-CONOM**

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
KOLOSZÁR László

**Kiadja | Publisher**  
Soproni Egyetem Kiadó |  
University of Sopron Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@uni-sopron.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
HOSCHEK Mónika  
JANKÓ Ferenc  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TAKÁCS Eszter

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
DURGULA Judit

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

**ERB Franciska – GÖZ András**

**Feleletválasztós tesztek kiértékelésének módszerei és a kiértékelést támogató alkalmazás fejlesztése**

*Methods for analyzing simple choice tests and developing an application which supports the evaluation .....3*

**Uzonyi Antal**

**Hajdúböszörmény helyzetének elemzése, valamint az agrár- és vidékfejlesztési támogatások értékelése**

*Analysis of the situation of Hajdúböszörmény, and evaluation of agricultural and rural development subsidies .....15*

**BURKA Nikoletta Zsuzsanna**

**A hidegen sajtolt tökmagolaj mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban**

*Role of the local production of the cold-pressed pumpkin seed oil in the local development processes.....32*

**LIPTÁK Lilla**

**A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására**

*The effect of community membership on vegan consumers' behavior .....46*

**ILYÉS Noémi**

**Láthatatlan turisták Budapest árnyékában**

*Invisible tourists under the shadow of Budapest .....56*

**MOLICH Kitti – STEFÁN Ádám**

**Check-in a jövőbe – robotizálás a szállodai recepción**

*Check-In To The Future – Robotisation At Hotel Reception .....66*



BURKA NIKOLETTA ZSUZSANNA<sup>1</sup>

## A hidegen sajtolt tökmagolaj mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban<sup>2</sup>

Manapság a helyi termékek egyre keresettebbek országszerte, ugyanis kezd visszatérni a globalizáció ellentrendje, próbálunk tudatosabban vásárolni, keressük azokat a termékeket, élelmiszereket, amelyek hazánkban vagy esetleg a régióinkban készültek, onnan származnak. Ezeknek a termékeknek a vásárlása nem csak a fogyasztó tudatosságát tükrözi, hanem a hazai gazdaság fellendüléséhez is vezethet. Ha még szűkebb keresztmetszetben vizsgáljuk ezt, sok kistérség, település egyik esélye a gazdaságba való bekapcsolódásra a helyi termék. Ezzel egy időben a terület fejlődésében is szerepet játszanak a helyi termékek, ugyanis ahhoz, hogy valamit előállítsanak meg kell termelni a nyersanyagot, el kell készíteni a terméket és értékesíteni azt, ez mind foglalkoztatással jár. Dolgozatomban a vizsgált helyi termék a hidegen sajtolt tökmagolaj, és célom, hogy a tökmagolaj előállításával kapcsolatos lehetőségeket feltárjam, illetve kutassam, hogy különböző vállalkozási formák esetén a helyi gazdaságra irányuló hatásokban milyen eltérések adódhatnak. A két vizsgált vállalkozási forma: a közfoglalkoztatáshoz kapcsolódó önkormányzati működtetésű üzem és a hasonló terméket előállító családi vállalkozás. A két formában meglévő eltérő lehetőségeket feltárva egy komplex rendszerben mutatom be a tökmagolaj, mint helyi termék előállításának befolyásoló tényezőit, illetve hatását a helyi gazdaságra, társadalomra, és a környezetre.

*Kulcsszavak: helyi termék, helyi fejlesztés, tökmagolaj*  
*JEL-kód: P25*

## Role of the local production of the cold-pressed pumpkin seed oil in the local development processes

Hungary became an EU member state on 1 May, 2004, by which different financial sources and subsidy funds have been available for our country. Joining the Community is a major milestone for our agriculture as the agricultural and rural development subsidies take up approximately 70% of the annual profit of the farmers even today. Besides the actuality of this topic, it is important that the agriculture has great traditions in Hajdúböszörmény. The general aim of the study is to reflect a more accurate situation on the relations of the farmers in Hajdúböszörmény to the subsidies, and furthermore it highlights their personal opinions and views as well. Unfolding the ecological, social and economic characteristics of the settlement, which serves the presentation of the city's situation, has been formulated as a specific objective. In order to reach this goal, I set two hypotheses. According to the first one the amount and distribution of the agricultural and rural development subsidies have been large and balanced between the period of 2011 and 2015, while according to the second one the above mentioned farmers have a positive attitude towards this type of support. On the basis of the findings the first hypothesis was accepted, while the second hypothesis was partially accepted.

*Keywords: local product, local development, pumpkin seed oil*  
*JEL Code: P25*

<sup>1</sup> A szerző a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának Regionális és Környezeti gazdaságtan mesterszakos II. éves hallgatója (burka.nikoletta@gmail.com).

<sup>2</sup> Az OTDK-pályamunka, illetve részei előzőleg a Társadalmi innováció és felelősségvállalás Észak-Magyarországon című tanulmánykötetben (Miskolci Egyetem, 2017., szerk.: Dr. Lipták Katalin, 43-54. oldal), valamint A falu című folyóirat XXXII. évfolyamában (7-21. oldal) jelent meg. A tanulmány a XXXIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Regionális Gazdaságtan és Területfejlesztés Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense dr. G. Fekete Éva, egyetemi tanár.

## Bevezetés

Dolgozatomban a helyi termékekkel és a helyi fejlesztéssel, illetve ezek kölcsönhatásaival foglalkozok. Azt, hogy erre a témára esett a választásom, a helyi termékek iránti érdeklődésem adta, melyhez az előadásokon szerzett tudásomat szeretném bővíteni és gyakorlati példákon keresztül hasznosítani.

Amellett, hogy magáról a helyi termékről, annak előállításáról és értékesítési lehetőségeiről, a vállalkozásban résztvevők számára nyújtott előnyökről kívántam mélyebb, későbbiekben esetleg saját életemben is kamatoztatható ismereteket szerezni, az is érdekelt, hogy napjaink eme felkapott témája hogyan járulhat hozzá egy tágabb közösség jól-létének növeléséhez.

A cél elérése érdekében szakirodalmi elemzést, internetes adatgyűjtést, modellezést és két vállalkozásra vonatkozó interjúzást végeztem.

A szakirodalmi áttekintésben először a helyi termék létrejöttét, fogalmát, majd előállítási és értékesítési lehetőségeit tekintem át. A helyi fejlesztés lehetséges hatásait a helyi termékek előállítására és értékesítésére, valamint a helyi termék hatását a gazdasági, társadalmi és környezeti tényezőkre egy modellben foglalom össze.

Az általam vizsgált helyi termék a tökmagolaj, két különböző vállalkozási formában előállítva. Azért a hidegen sajtolt tökmagolajra esett a választásom, mert egészségesebb, mintha hagyományos (meleg) sajtolással készült. A hidegsajtolás közben több, a szervezetünk számára hasznos elem marad az olajban. A két helyszínen készített interjúk segítségével feltárom a vállalkozási forma adta különbségeket, és az ezek miatt jelentkező gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat. Elemzésem során vizsgálom külön-külön a két vállalkozást, az elméleti részben leírtak logikája szerint, majd a dolgozat végén összehasonlítom őket.

Hipotézisem szerint a hidegen sajtolt tökmagolaj perspektivikus helyi termék (1), amelyre életképes, a tágabb környezetére is kiható vállalkozást lehet alapítani (2), ám ezek a hatások függenek a szervezeti tulajdonságoktól és a helyi beágyazódástól (3).

## A helyi termék-előállítás és értékesítés elméleti alapjai

### *A globalizáció és a helyi termék kapcsolata*

A globalizáció korunk egyik meghatározó folyamata, még sincs egyértelmű és általánosan elfogadott definíció rá. A globalizációnak elsősorban a gazdasági oldalát szokták kiemelni, mely magában foglalja a nemzetközi kereskedelmi, pénzügyi, gazdasági kapcsolatok kiszélesedését és elmélyülését. Ha ebből a szemszögből nézzük, a globalizáció nem egy új jelenség, hanem már a világgazdaság fejlődésének kezdete óta megfigyelhető, csak a '90-es években gyorsult fel jelentősen, ami miatt jobban elkezdtünk vele foglalkozni, és már fogalmi szinten is a mindennapunk részévé vált (Chikán, 2002; Berend T., 2004). Természetesen a globalizáció nem csak a gazdaságban jelentkezik, hanem a társadalmi és kulturális folyamatokra is hatással van. Felgyorsult világunkban a társadalmi kapcsolatokat nagymértékben befolyásolja az információ elérhetősége. A technológiai fejlettségnek és a médiának köszönhetően az információ a világ egyik pontjából a másikba másodpercek alatt eljut. De nem csupán az információ jut el bárhová, a multinacionális társaságok révén ugyanazokkal a termékekkel találkozhatunk a Föld egymástól távoli pontjain. Mindez a fogyasztás uniformizálódásához és a termelés még erősebb koncentrációjához vezethet. A már most is erőteljes gazdasági koncentráció azonban egyes térségek gazdasági (ezt követően demográfiai) kiürüléséhez vezethet, növelve a társadalmi és politikai szempontból egyáltalán nem kívánatos munkanélküliséget, szegénységet, fokozódó társadalmi kirekesztődést (Szalai, 2002). A perifériák, különösen a vidéki térségek vannak kitéve ennek a kockázatnak. Ezek azok, melyek nem képesek a globalizációs versenybe bekapcsolódni, (főként mezőgazdasági alapú) vállalkozásaik gyengék a külső pia-

cok megszerzéséhez és a külső integrációhoz, a globalizáció következtében pedig belső piacokat is elvesztették, gazdasági kiürülésük folyamatos. Védekezésként indult el a helyi fejlesztés (Bajmócy, 2011) és annak különböző kezdeményezései között a helyi erőforrásokra alapozott helyi termékek előállítása és értékesítése (G. Fekete, 2011).

A helyi termék előállítása – a globalizációhoz hasonlóan – nem egy új keletű jelenség. Gondoljunk bele, a történelem során már a kezdetektől minden terület a saját maga által előállított terméket használta, fogyasztotta. A vidéki térségek önellátásra voltak berendezkedve, egészen addig, míg be nem kapcsolódtak szervesen a bolti kiskereskedelembe (Szendrei, 2011).

A bolti kiskereskedelem elindulásával és fellendülésével kezdtek „nem helyi” árukat is használni. Mindezen folyamatok felerősödésével, ahogy időben egyre közelebb érünk a modern korhoz, egyre jobban kiszélesednek ezek a kereskedelmi, pénzügyi kapcsolatok és az eddigi hagyományos társadalmak is megváltoznak, homogenizálódnak, a globalizáció hatására kezdenek a tradicionális értékek eltűnni (G. Fekete, 2001). A globalizációval szemben kibontakozó lokalizáció hozta magával a helyi termékek újbóli felfedezését, felértékelését.

A helyi erőforrásokra, a helyi egyedi természeti és kulturális adottságokra alapozott termékek által a lokalitások új, a helyiek életszínvonalát emelő lehetőséghez juthatnak. A helyi adottságok diverzitását kihasználó helyi termékek hozzájárulnak a lokalitások túlélő képességének növekedéséhez. Sőt a fogyasztás globalizációja közben a helyi termékbe beépülő egyedi vonások által megőrzött diverzitás a (vidéki) perifériák számára új lendületet adhat (Kis, 2014).

A térség versenyképességét a foglalkoztatáson, a gazdaság élénkítésén, a helyi imázs kialakításán vagy erősítésén keresztül tudják növelni, ugyanis egy termék vagy szolgáltatás előállításához munkaerő, alapanyag kell, amit a következő fogalmakból jól láthatunk, hogy a helyi termékek esetében ezt mind helyi erőforrásokkal próbálják megoldani.

### ***A helyi termék fogalma***

A helyi termék meghatározására több definíció is rendelkezésre áll. Egységesen elfogadott értelmezése ugyan még nem alakult ki, de csak minimális különbségekkel találkozhatunk a fogalmi meghatározásoknál. A jogszabály szerint helyi termék: „a helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományos, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült nem nagyüzemi termék, vagy gyáripari technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított, feldolgozott termék”<sup>3</sup>.

Hutflesz Mihály értelmezése szerint: „Azok a termékek, amelyek hozzátartoznak egy adott település, térség, tájegység, régió identitásához, és létrehozásukban a helyi gazdasági rendszer vesz részt. A termelés során létrejövő hozzáadott érték helyi szinten jelenik meg, helyi szinten járul hozzá az egzisztenciák fejlődéséhez. A helyi termékeket jellemzően mikro- és kisvállalkozások termelik, amelyek között jelentős az önfoglalkoztató vállalkozás.” (Hutflesz, 2008).

Fehér I. szerint „speciális, helyi termékek fejlesztése keretében azokat a termékeket értjük, melyek közös helyi értéket képviselnek, és főként a történelmi örökség és hagyomány révén egy megnevezett településhez kapcsolhatók. Kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz, gyakran kapcsolódnak a vidéki turizmus szolgáltatásaihoz.” (Fehér, 2007).

G. Fekete Éva egy valamelyest tágabb értelmezésben közelíti meg a helyi termék fogalmát: „Egyrészt – a termék helyhez kötöttségét és tájjellegét hangsúlyozva – helyi terméknek tekintjük a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult

<sup>3</sup> FVM 141/2008. (X.300) rendelet (módosítja az FVM 123/2009 (IX. 17.) rendelet)  
[http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0800141.FVM](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0800141.FVM)

eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó, ily módon a hely sajátosságait megjelenítő termékeket. Másrészt a helyi munkaerővel a helyi – kb. 50 km sugarú körön belüli – lakossági igényeket kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.” (G. Fekete, 2009).

Kelemen Zoltán, a Magosfa Alapítvány elnöke a következőképpen határozta meg, hogy mi is az a helyi termék: „50%-nál több legyen a portékában a helyben hozzáadott érték, tehát az alapanyag, illetve emberi munka. A „helyi” jelző mibenlétét pedig az 50 km-es sugarú kör rajzolja meg.” (Kelemen, 2007).

Összefoglalva, minden definícióban közös a helyhez, kistérséghez, településhez kötöttség, a kisüzemi előállítás és valamilyen helyi hagyomány, érték megléte, a termékbe való beépítése.

### ***Helyi termékek előállításának és értékesítésének rendszere***

A helyi termékek esetében az előállítás és az értékesítés is speciális viszonyok között zajlik, amelyeket különböző tényezők befolyásolnak. Az általam fontosnak tartott tényezőket, elemeket és a köztük feltárt kapcsolatokat ismertetem a következőkben.

- *Települési háttér:* a helyi termékek esetében kiemelten fontosak a település földrajzi, társadalmi, demográfiai, kulturális és gazdasági jellemzői. A földrajzi jellemzők elsősorban a mezőgazdasági, növényi- és állati eredetű helyi termékek esetében meghatározóak, mivel ezek esetében fontos tényezők a térségben kialakult klíma, a meglévő talajviszonyok, a település fekvése. Sok esetben kapcsolódnak a helyi termékek a település kulturális adottságaihoz, valamilyen helyi tradícióhoz. Olyan termékeket „fedeznek fel” újra, kezdenek el ismét előállítani, amik korábban szervesen hozzátartoztak az adott hely hagyományaihoz. Ezeken felül a helyi termékek előállítását és értékesítését a település népességszáma, etnikai- és korösszetétele is befolyásolja. A gazdasági helyzet a munkaerőpiac, a megtermelt jövedelem, a piaci fekvés, és az infrastruktúra szempontjából is fontos. A települési háttérhez tartozik az infrastrukturális háttér (telephely, közlekedés, kommunikáció) és a helyi (ön)kormányzás és igazgatás által képzett támogató vagy gátló hatások is.
- *Választható vállalkozás- és üzemformák:* alapvetően a vállalkozási formákat Magyarországon a jogszabályok határozzák meg, de a vállalkozni kívánók több lehetséges mód közül választhatnak. A legnehezebb lépés még a vállalkozási forma kiválasztása előtt adódik, maga az a döntés, hogy vállalkozni szeretne az illető. A hagyományos társadalmakban a mai helyi termékek elődjének előállítására még nem is léteztek vállalkozási formák, hiszen csak családon belül, saját felhasználásra, fogyasztásra termeltek. A modern társadalmi keretek között a helyi termékek esetében, mivel általában kis mennyiségben készülnek, gyakoriak az egyéni termelők. Ide tartoznak az egyéni vállalkozók, az őstermelők, és az adószámmal rendelkező természetes személyek. Egy másik vállalkozási forma lehet a társas vállalkozások, azon belül is lehetnek jogi személyiséggel nem rendelkező gazdasági társaságok, mint a közkereseti társaság (kkt.) és a betéti társaság (bt.). Jogi személyiséggel rendelkező gazdaságok közé a korlátolt felelősségű társaság (kft.) és a részvénytársaság (rt.), ami lehet zártkörű (zrt.) és nyitott körű (nyrt.) is, de ezek már kevésbé jellemzőek helyi termékek esetében, mert nagyobb a tőkeigényük. Már a posztmodern társadalomra utalva szóba jöhetnek még a termelői integrációk különböző fajtái, mint például a szövetkezetek, a szociális szövetkezetek, a helyi termékklaszterek és integrátor vállalkozás és beszállítói hálózata is (G. Fekete, 2013). Ugyancsak a kis mennyiség okán az üzemi forma is jellemzően kisüzemi.
- *Technológia:* természetesen a technológia, a gyártás folyamata termékkategóriánként, termékenként eltérő, de alapvetően kézműves technológiák jellemzőek a helyi termékek előállítása során. Ezek a technológiák lehetnek tudásra, hagyományokra és anyagi befekteté-

sekre épülők is. A tudásalapú előállításnál a munkaerő szellemi értékei, tapasztalatai a legfontosabbak, a hagyományokra építkezőnél egy régebbi módszer, öröklött tudás az, amitől különleges lesz a termék. Kérdés, hogy ezek a hagyományos eljárások mennyire hatékonyak és minden esetben képviselnek-e olyan értéket, hogy megérje használni őket. Az anyagi befektetés esetében általában a korszerűség, az innováció a meghatározó, és az előzőekhez képest jóval nagyobb a kezdőtőke igénye.

- *Rendelkezésre álló munkaerő és menedzsment:* az alkalmazott munkaerő mennyisége függhet a vállalkozási formától is, de egyéni vállalkozóknál vagy családi vállalkozásoknál jellemző a kis létszám, maximum 5 fő vagy az önfoglalkoztatás. A vállalkozás keretében történő foglalkoztatás gyakran atipikus, tehát nem a megszokott 8 órás munkarendben történik, inkább kiegészítő tevékenységként, családtagokkal, ismerősökkel, nyugdíjasokkal, többletjövedelem reményében. A termék előállításához szükséges szaktudást tekintve jellemzően a családi vállalkozásoknál általában áthagyományozódik a következő generációra, vagy a család már olyan iskolákba küldi a gyermeket, ahol a vállalkozás szempontjából hasznos tudáshoz hozzájuthat. A menedzsment feladatokat gyakran egy és ugyanazon személy látja el, aki a helyi termék előállítását végzi, tehát nem erre szakosodott személy. Nagy segítség lehet, ha szövetkezetbe tömörülnek a helyi termelők, vagy csoportosan megbíznak ezzel egy szakembert, hogy a menedzsmentfeladatokat ellássa.
- *Az alapanyag lehetséges forrásai:* a helyi termékek alapanyagát többféleképp, különböző forrásokból szerezheti be az előállító. Amennyiben van rá kapacitása, kitermelheti, előállíthatja saját magának, vagy megvásárolhatja helyben ugyancsak helyi termelőtől vagy beszerezheti bolti kis-és/vagy nagykereskedelemben a környékről is. Jellemzően a helyi termékhez, amennyiben az feldolgozásra kerül, nem tudnak minden kelléket és eszközt (pl.: csomagolóanyag, címke, palack) 100%-osan helyben beszerezni, ilyenkor a fontos, hogy a helyiség dominanciája, illetve a termék alapja maradjon helyben termelt alapanyagokból. Egyik ismérve még a helyi termékeknek, hogy a felhasznált erőforrásokat csak kismértékben, lassan használják.
- *Értékesítési lehetőségek:* a helyi termékek körében az egyik legelterjedtebb értékesítési forma a *közvetlen értékesítés*, ami azt jelenti, hogy az értékesítési csatornából kimaradnak a közvetítők, a termelő közvetlenül a fogyasztónak értékesíti a termékét. A közvetlen értékesítésnek jelentős társadalmi és gazdasági hatásai vannak az uniós térségben is, de az országok között számottevő különbségek adódnak. (pl.: Görögországban a gazdaságok 25%-a értékesíti a termékeit közvetlenül, addig ez az arány Spanyolországban csak 0,1%) (EC 2013). A közvetlen értékesítésnek több formája van, minden termelőnek ki kell tapasztalnia, hogy a termékének, a helyi fogyasztói igényeknek melyik a legmegfelelőbb módszer. A helyi termékek elsődleges felvevőpiacát a helyi háztartások, a közétkeztetés, vendéglátás és a falusi turizmus adja (HTK 2014).
- *Közvetett értékesítési csatornák* jellemzői, hogy egy vagy több közvetítő megjelenik a gyártó és a fogyasztó között. Ebben az esetben a közvetítők átvállalják az értékesítési feladatokat és az ezzel járó kockázatokat, ezen szolgáltatásért díjat számolnak fel a termelőknek. Ide tartoznak még a helyi termék adatbázisok is, amik a vásárlást ugyan nem teszik lehetővé, de összegyűjtik a helyi termékeket előállító termelőket elérhetőségükkel együtt, és a fogyasztó adott kategóriák alapján keresheti meg a számára szükséges termék termelőjét (pl.: [www.termelotol.hu](http://www.termelotol.hu)). Az interneten keresztüli értékesítés, a webáruházak tartozhatnak mindkét kategóriába, attól függően, hogy a termelő maga üzemelteti azt, vagy a webáruház üzemeltetője már viszonteladó, ugyanígy a szövetkezet vagy non-profit egyesület által üzemeltetett (közös) bolt esetében, ha a termelő maga árulja a termékeit a boltban, akkor az a közvetlen értékesítés ka-



tegóriájába tartozik, viszont, ha ez a bolt kiskereskedelemként üzemel, akkor már közvetett.

### ***A helyi fejlesztés szereplői***

A helyi fejlesztési folyamatok elsődleges szereplői a helyi vállalkozások, civil szervezetek, önkormányzatok és a helyi fogyasztók, lakosok.

A *helyi vállalkozások* általában mikro- és kisvállalkozások, egyéni vállalkozók, östermelők, akik a termékeikkel próbálnak helyt állni a piacon. A fennmaradásukban és fejlesztésükben sokat segíthet, ha különböző együttműködések hoznak létre, ami kapcsán segíteni tudják egymás tevékenységét. Ezekbe az együttműködésekbe bele lehet vonni más szereplőket is, mint az önkormányzat vagy a civil szervezetek.

Az *önkormányzatok* a közmunkaprogramon, a szociális szövetkezeteken keresztül a helyi gazdaság kiszolgálásával még többet tudnak tenni a közösség fejlődéséért, de fontos, hogy ne torzítsák a piaci résztvevők helyzetét.

A *civil szervezeteknek* elsősorban a közösség fejlődését helyezik előtérbe, de ezzel egy időben létrehozhatnak olyan eseményeket is, amik a helyi gazdaság élénkítését célozzák meg, vagy a helyi termelők megismertetését a helybeliekkel.

A *helyi fogyasztók*, a lakosok fontos szereplői a helyi fejlesztési folyamatoknak. Tudatosságukkal, kezdeményezéseikkel támogatni tudják a helyi termelőket, amennyiben a háztartásuk vezetéséhez szükséges alapanyagokat helyben, helyi termelő-előállítóktól szerzik be (Kujáni-Szabadkai, 2015).

### ***A helyi fejlesztés eszközei a helyi termék-előállítás és értékesítés tényezőinek alakításában***

A helyi fejlesztés jellemző eszközeiként tartjuk nyilván a települési háttér alakítását, a vállalkozás adminisztratív terheinek csökkentését, a technológiai fejlesztéseket, a rendelkezésre álló munkaerő és menedzsment kompetenciáinak javítását, és az értékesítési lehetőségek bővítését.

A következőkben vizsgálom meg, hogy mit tehet a helyi fejlesztés a helyi termékek előállításának és értékesítésének növelése érdekében.

- *Települési háttér alakítása:* A helyi fejlesztés ki tudja használni a település földrajzi adottságait, biztosíthatják a helyi vállalkozók számára az infrastrukturális hátteret, a telephelyet, segíthetnek a tulajdonviszonyok rendezésében, ezáltal könnyebben és gyorsabban juthatnak föld- vagy építési területekhez a helyiek. A kulturális adottságok feltárása is eszköz lehet a fejleszteni, vállalkozni kívánók számára.
- *Vállalkozás adminisztratív terheinek csökkentése:* a helyi fejlesztések létrehozhatnak olyan kiegészítő tevékenységeket, amelyek a helyi vállalkozások működését segítik, mint például könyvelés, jogi tanácsadás. Emellett a vállalkozási szándék segítése, információk rendelkezésre bocsátása az induláshoz is fontos lehet.
- *Technológiai fejlesztés:* a technológia kialakításához pénzügyi eszközöket adhatnak a vállalkozóknak, vagy olyan partnerségi hálót szervezni, amiben a termék feldolgozására egymásra épülő vállalkozások vannak jelen, itt fontos a szoros együttműködés.
- *Rendelkezésre álló munkaerő és menedzsment kompetenciáinak javítása:* nagy segítség lehet az is, ha a helyi fejlesztési intézkedések révén átvállalnak, szerveznek bizonyos képzéseket, amin a megszerzett tudást a helyiek hasznosítani tudják. A munkaerő tekintetében az is egy eszköz lehet a helyi foglalkoztatás fejlesztés indukálására, ha az önkormányzat átvállalja a munkáltatói járulékok egy részét, ezzel támogatva, hogy több főt foglalkoztassanak a helyi vállalkozások.
- *Értékesítési lehetőségek bővítése:* itt is a partnerségen, az együttműködésen van a hangsúly, az önkormányzat üzemeltethet egy helyi termék boltot, ahova a termelők beviszik a termékeiket és ott kerülnek értékesítésre, így az értékesítési költségek minimálisra csökkennek. Ugyanezen az alapon interneten is lehet webáruházat működtetni, ahol összegyűj-

tik a helyiek által termelt árukat. Ezekkel a lehetőségekkel nőhet a település imázsa, a turisták is felkereshetik a helyi termék boltot, ami akár a turizmus fellendüléséhez is hozzájárulhat. Az önkormányzat vagy más helyi vállaltok az előállított termékek egy részét fel is vásárolhatják alapanyagként, ami ugyancsak kedvezően hathat a helyi gazdaság egészére (Czene–Ricz, 2010).

### ***A helyi termék hatása a helyi fejlődési folyamatokra***

A helyi termékeknek több szempontból van szerepük a helyi fejlődésben. Hatással vannak a helyi gazdasági, társadalmi és környezeti folyamatokra is.

#### ***Gazdasági hatás***

Gazdasági szempontból a helyi termékeknek több dimenzióban van szerepük a helyi fejlődésben. Részben a foglalkoztatással, hogy munkát teremt a lakosoknak, így megélhetést az elmaradott, hátrányos területeken is. Részben mivel az árbevétel helyben képződik, ez nem csak az adott vállalkozásnak, hanem az egész helyi gazdaságnak jövedelmet hoz. A termék előállításához alapanyagra van szükség, és ha ezt nem magának termeli ki az előállító, akkor az ő beszerzései, vásárlásai révén mások is jövedelemhez jutnak a térségben. Mivel a vállalkozás helyben adózik, növeli az adóbevételeket, amiket az önkormányzat közösségi fejlesztésekre költ, illetve a helyi turizmust (és a termék értékesítését) is fellendítheti, ha a vállalkozó különböző bemutatókat szervez a helyi termékkel kapcsolatban.

#### ***Társadalmi hatás***

A társadalmi folyamatoknál elsősorban élelmiszeripari helyi termékek esetében többek között a helyi fogyasztási szokások kiszolgálásán és alakításán keresztül formálhatja a helyiek életmódját, tudatos fogyasztását, egészség megőrzésére való törekvésüket. Ezenfelül, ha a helyi termékek előállításához olyan embereket foglalkoztatnak, akik korábban a társadalmi kirekesztés áldozatává váltak, megjelenik náluk a társadalmi befogadás. Tradicionális helyi termékek esetében fontos a hagyományok őrzése, ezzel a közösség erősítése és a szolidaritás növelése. Amennyiben a terméket jól, tudatosan menedzselik, olyan imázst építenek rá, ami könnyen beépülhet a település imázsába is.

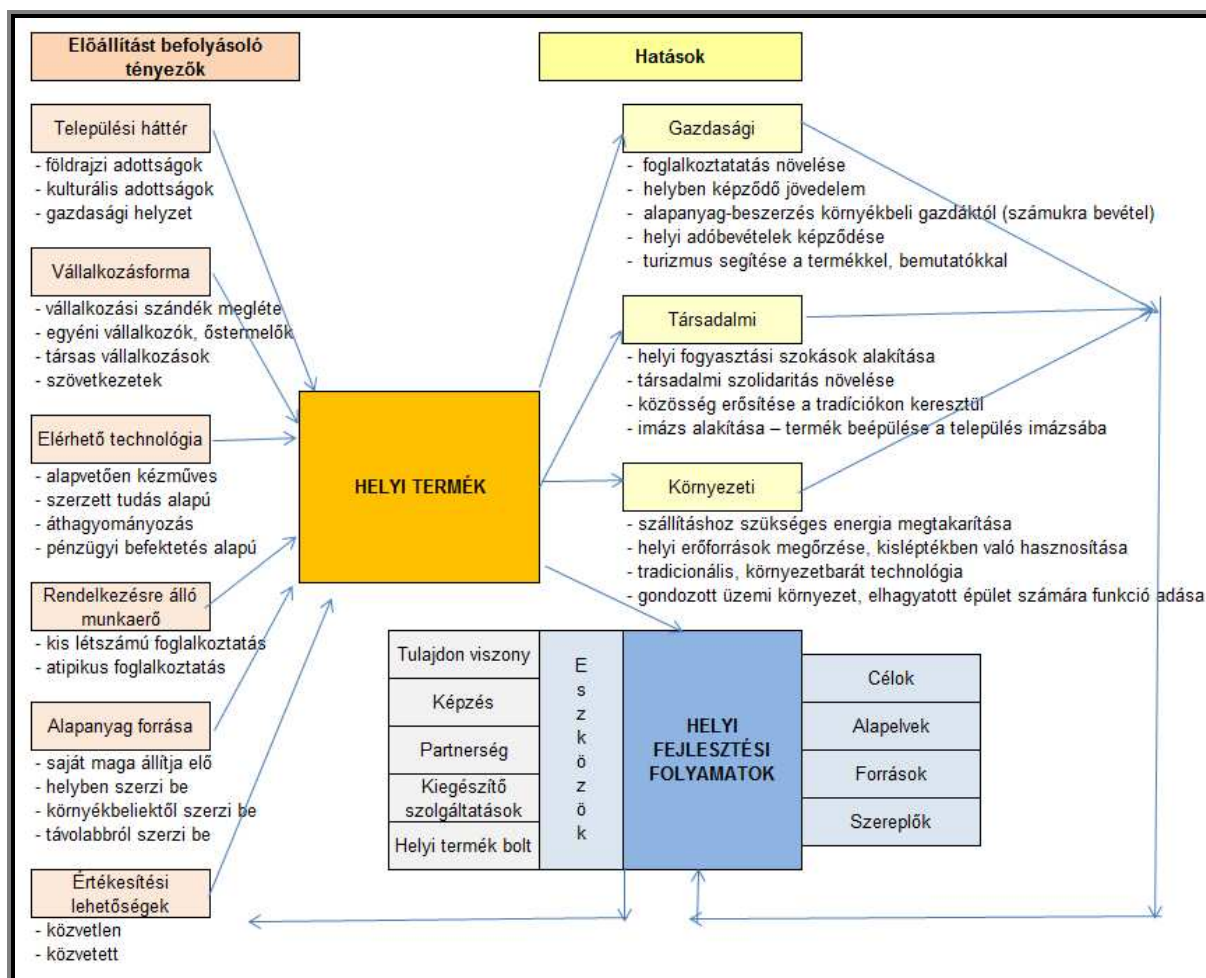
#### ***Környezeti hatás***

A helyi termékeknek – a definícióból kiindulva – a környezetterhelésük a minimális szállítás miatt jóval alacsonyabb, amivel a termelő is megtakaríthat energiát, pénzt és időt. A helyi erőforrások a kisüzemi, tradicionális kézműves technológia miatt csak kisléptékben, megőrizve kerülnek hasznosításra, így nem merülnek ki gyorsan. De ez a kisüzemi, tradicionális előállítási mód sokkal környezetbarátabb, mint a nagyüzemi technológiák. A helyi termék előállítója a gyártás helyén gondozza a területet, nem lesz elhanyagolt és az ott lévő épület is kaphat új funkciót a feldolgozás során.

### ***A helyi fejlesztés és a helyi termék egymásra hatásának modellje***

A helyi fejlesztési folyamat sajátossága, hogy a megváltozott fizikai, társadalmi, gazdasági környezet visszahatnak a helyi fejlesztés folyamatára, a fejlesztési célokra, szereplőkre, eszközökre, ezáltal új hatások érhetik a helyi termék-előállítást és értékesítést is.

Elméleti megfontolásaim összegzéseként a helyi fejlesztés és a helyi termékek kölcsönhatásának rendszerét az 1. ábrában foglaltam össze.



1. ábra: A helyi fejlesztés és a helyi termékek kölcsönhatásának rendszere

Forrás: saját szerkesztés

### A hidegen sajtolt tökmagolaj hazai gyártói

A következőkben a hidegen sajtolt tökmagolaj hazai gyártói közül 13 vállalkozást gyűjtöttem össze internetes kereséssel, tehát a lista nem teljes, összességében a következők megállapíthatók:

Ha a gyártók földrajzi megoszlását nézzük, elmondható, hogy nagyrészt Dunántúlon találhatunk tökmagolajgyártással foglalkozó vállalkozásokat. Ez következhet abból is, hogy az Őrségben és Ausztria keleti részén nagy hagyománya van az olajtök termesztésnek és az olaj gyártásának is, azzal az eltéréssel, hogy a hagyományok szerint az olajütés meleg sajtolással történik, de ezekre a termelőkre a kutatásom nem terjed ki. Jellemzően a települések népességszámát tekintve a kisebbeken található olajüzemek, mint Szalafő, Bicsérd, Szalapa, Pakod.

A *vállalkozási formák* közül legnagyobb számban a korlátolt felelősségű társaságok jelennek meg, de előfordul betéti társaság, közkereseti társaság, egyéni vállalkozó és szociális szövetkezet is. Feltehetően a kisebb vállalkozási formák, mint egyéni vállalkozók és őstermelők többen jelen vannak a piacon, csak internetes felületeken nem elérhetőek.

A *tevékenységükre* általában jellemző, hogy nem csak tökmagolaj préseléssel foglalkoznak, hanem más magokat is sajtolnak hidegen, de vannak vállalkozások, akik hagyományos préseléssel is foglalkoznak. Több helyen megjelenik a bérpréselés is, ezek a kiegészítő tevékenységek mind a minél nagyobb kihasználtság miatt jellemzőek.

*Az értékesítés* terén is megoszlanak az egyes termelők, ugyanis sok helyen figyelhetünk meg közvetlen értékesítést, akár a gazdaság telephelyén, akár az általuk kialakított mintabol-  
tokban hozzájuthatunk a termékekhez, de jelentős számban vannak azok is, akiknél saját vagy  
más webáruházakon keresztül értékesítenek. Megjelenik olyan vállalat is, aki csak kereske-  
dőknek értékesít, tőlük fogyasztók nem tudnak sem rendelni sem beszerezni tökmagolajat.

*A termékek csomagolása és értékesítése* általában kisebb mennyiségben történik, talál-  
hatunk 40 ml-től 1 literesig sokféle kiszerelést. Az árak tekintetében látszik, hogy a cégek kü-  
lönböző árpolitikát folytatnak, a fél literes kiszerelés ára például 3000 Ft és 5000 Ft között  
mozog.

## **Esettanulmányok**

Az elméleti rendszer elemeit felhasználva két tökmagolajüzemet vizsgáltam meg részleteseb-  
ben. Az egyik a boldvai tökmagolajüzem az önkormányzat működtetésében, a másik pedig a  
Hejőkeresztúron található Verimpex 2000 Bt. által családi vállalkozás formájában üzemelte-  
tett hideg préselő. Az esettanulmány elkészítéséhez mindkét helyszínen jártam, és interjút ké-  
szítettem az érintett vezetőkkel, ezek szolgálnak forrásul az elemzésben szereplő tényadatok-  
nak. A két helyi termék üzemet ugyanazon, az elméleti részben felrajzolt logikai rendszer  
alapján elemzem és hasonlítom össze. Az elemzés célja annak kiderítése, hogy a hidegen saj-  
tolt tökmagolaj, mint helyi termék a két kiválasztott terepen

- mennyire perspektivikus üzlet, min múlhat a siker?
- milyen szerepet tölt be a helyi természeti-társadalmi-gazdasági környezetben, befo-  
lyásolja-e, ha igen, hogyan a helyi fejlődést?
- az eltérő gazdálkodási forma (közösségi és családi vállalkozás) jelent-e eltérést a  
gazdálkodásban és a helyi fejlődéssel való összekapcsolódásban?

### ***A termék***

A Boldván található olajüzem átadására csak 2016. szeptemberében került sor, tehát az ő ese-  
tükben még javarészt tervekről beszélhetünk. Az olaj bevizsgáltatására is csak októberben ke-  
rült sor, viszont mivel minden engedélyt megkaptak, azóta már értékesíthetik a terméküket.  
Az üzem kialakításának terve már korábban megfogalmazódott a helyi polgármesterben, de  
csak pályázati pénzekből tudták megvalósítani az üzemet, ezért váratott idáig magára ez a  
projekt. Az egész a közfoglalkoztatáson alapszik, és a tök termesztésétől kezdve most már a  
préselésen át a palackozásig minden folyamatot közmunkásokkal fognak kivitelezni. Az olaj-  
tök termesztését 3 évvel ezelőtt kezdték, majd a felvásárlóknak való értékesítés helyett a fel-  
dolgozás mellett döntöttek. Jelenleg 4 hektáron termesztenek olajtököt, aminek a magjából  
olajat préselnek. Az árazást tekintve az összegyűjtött hazai gyártók közül az alacsonyabb ár-  
kategóriába tartoznak.

A hejőkeresztúri Verimpex 2000 Bt. nagyobb múltra tekint vissza, 1994-ben alapították  
a céget, elsősorban napraforgómag hidegsajtoltási profillal. A vevői igények hatására 2012-  
ben kezdtek el más olajokat (tökmag, dió, szőlőmag, mák), is gyártani. A vállalkozás ötlete a  
jelenlegi ügyvezető édesapjától származott, aki a helyi hagyományos olajpréselő üzemben  
dolgozott, tehát volt tapasztalata a témában, és látott benne lehetőségeket. Így a fia belefogott  
a vállalkozásba, de nem hagyományos préseléssel kezdtek el foglalkozni, hanem hideg sajto-  
lással. A családi vállalkozási forma azóta is fennmaradt. A termékek ára inkább az alsó kate-  
góriában mozog, ha a hazai termelőkkel vetjük össze. A Verimpex 2000 Bt. évente körülbelül  
10 mázsa olajtök magot vásárol, ebből kb. 250 liter olajat tud kinyerni. Az éves árbevétele a  
tökmagolajból megközelítőleg 1.250.000 Ft.

### ***A két üzem összehasonlítása***

Települési adottságok, amelyek befolyásolhatják az üzem létrejöttét és működését hasonlóak mindkét községben. A hejőkeresztúri üzemnek előnye, hogy a település korábban rendelkezett olajütővel, így ennek a tevékenységnek már van helyben tradíciója, illetve, hogy már maga az üzem több mint 20 éves múltra tekint vissza, mely idő alatt már megszerezte a szükséges tapasztalatokat és piacot a vállalkozás sikeres működtetéséhez. Ehhez az is hozzájárult, hogy sikerült a megyében megtalálnia azt a piaci rést – a napraforgó- és egyéb különleges olajok hidegsajtolásával-, amire kereslet is van.

A tökmagolaj a boldvai olajüzemben az elsődleges termék, ennek előállítására hozták létre, míg a Verimpex 2000 Bt. alapvetően napraforgóolaj sajtolással foglalkozott, és csak később, 2012-ben vezették be a tökmagolaj sajtolást a tevékenységeik közé. Az üzem kapacitása, sajtológépek száma, és az üzemben dolgozó munkaerő száma hasonlóan alakul mindkét esetben.

A vállalkozás formájából adódó különbség a foglalkoztatás jellegében jelenik meg, ami az vizsgált üzemek tekintetében elsősorban az alapanyag forrására van hatással. A közfoglalkoztatás államilag támogatott foglalkoztatási forma, célja a minél nagyobb számú foglalkoztatás, ezzel a munkanélküliség csökkentése. Boldván ez a Start Közmunkaprogram keretein belül többek között a földműveléssel, gyógynövény, olajtök és egyéb mezőgazdasági termékek termesztésével történik. Ebből következik az is, hogy itt olyan logika szerint alakították ki az üzemet, hogy az olajtök termesztésével, betakarításával, a magok préselésével, az olaj csomagolásával minél több embernek adjanak munkát. Ezzel szemben Hejőkeresztúron állami támogatás nélkül, saját tőkével kell megoldani az egész tevékenységet, emiatt nem fektetnek a termelési részbe munkaerőt és tőkét, mert sokkal gazdaságosabb, ha a tökmagot már préselhető formában vásárolják fel. Ez visszavezethető az eladási árak közötti különbségekre, a boldvaiak árai alacsonyabbak a hejőkeresztúriakénál. Az értékesítési csatornák kiválasztásánál ugyancsak a korábbi tevékenységre való tekintettel, a Verimpex 2000 Bt. már jobb helyzetben volt, kialakult értékesítési rendszerrel, vásárlókörrrel és tapasztalatokkal rendelkezett a tökmagolaj bevezetésekor. Számomra érdekes volt, hogy az együttműködések kapcsán a boldvai önkormányzat által működtetett üzem a helyi vállalkozókat emelte ki, mint leendő partnerek, a hejőkeresztúri vállalkozó pedig a környékbeli önkormányzatokat, akikkel kapcsolatban áll és rendszeresen hívják a rendezvényeikre, vásáraikra. A helyi lakosság mindkét esetben inkább negatív hozzáállást mutat az üzemmel szemben, ennek okát mindkét részről az irigységben foglalmazták meg.

Összességében a különbségek vannak nagyobb arányban, amik alapvetően a vállalkozási forma különbségeiből adódnak. Emellett az is szerepet játszik az eltérésekben, hogy a hejőkeresztúri egy tapasztalt, már évek óta működő vállalkozás, a boldvai pedig egy most létrejövő, a tevékenységgel és a piaccal ismerkedő üzem. Az összehasonlítás szempontjait és a két üzemre vonatkozó megállapításokat a *1. táblázatban* foglaltam össze.



1. táblázat: A két üzem összehasonlítása

<b>Összehasonlítási szempontok</b>	<b>Boldva</b>	<b>Hejőkeresztúr</b>
<b>Vállalkozási forma</b>	Önkormányzati működtetés	Családi vállalkozás, betéti társaság formában
<b>Tevékenység kezdete (tökmagolaj préselés)</b>	2016	2012
<b>Főtevékenység</b>	tökmagolaj hidegsajtolása	napraforgómag olaj hidegsajtolása
<b>Települési adottságok</b>	mezőgazdasághoz kedvező földrajzi fekvés, csökkenő népességszám, kisebbségek növekvő aránya, tökehiány, magas munkanélküliség	
<b>Tradíció</b>	tökmagolaj sajtolással kapcsolatos nincs	korábbi olajütő üzem a településen
<b>Üzemméret/kapacitás</b>	2 db sajtológép	3 db sajtológép
<b>Alapanyag forrása</b>	saját maguknak állítják elő	tisztított, szárított formában vásárolják fel
<b>Foglalkoztatás jellege</b>	közfoglalkoztatás	önfoglalkoztatás, családon belüli foglalkoztatás
<b>Foglalkoztatottak száma</b>	3-4 fő	3 fő
<b>Szaktudás forrása</b>	szakirodalmak, működő üzemeltetőktől információgyűjtés	családi örökség, áthagyományozás
<b>Értékesítés módja</b>	helyben, tervben van kereskedőkön keresztül	helyben, kereskedőkön keresztül, fesztiválokon, vásárokon
<b>Kiszerezés/ár</b>	0,05 l / 300 Ft	0,25 l / 1715 Ft
		0,25 l (PET palack) / 1524 Ft
	0,25 l / 1500 Ft	0,5 l (PET palack) / 2921 Ft
		1 l (PET palack) / 5715 Ft
<b>Melléktermék értékesítés</b>	tervben, magliszt formájában	állati takarmányként, pelletként
<b>Együttműködések</b>	helyi és környékbeli vállalkozókkal	helyi és környékbeli önkormányzatokkal
<b>A helyiek viszonyulása az üzemhez</b>	kíváncsiság, irigység	irigység

Forrás: saját szerkesztés

### ***A tökmagolaj mint helyi termék hatásai***

A tökmagolaj, mint helyi termék hatásait a két település helyi fejlődési folyamataiban nehéz mérni, számszerűsíteni. Ennek oka a kis létszámú foglalkoztatás, illetve Boldva esetében még nagyon rövid idő telt el az üzem beindítása óta.

#### ***Gazdasági hatások***

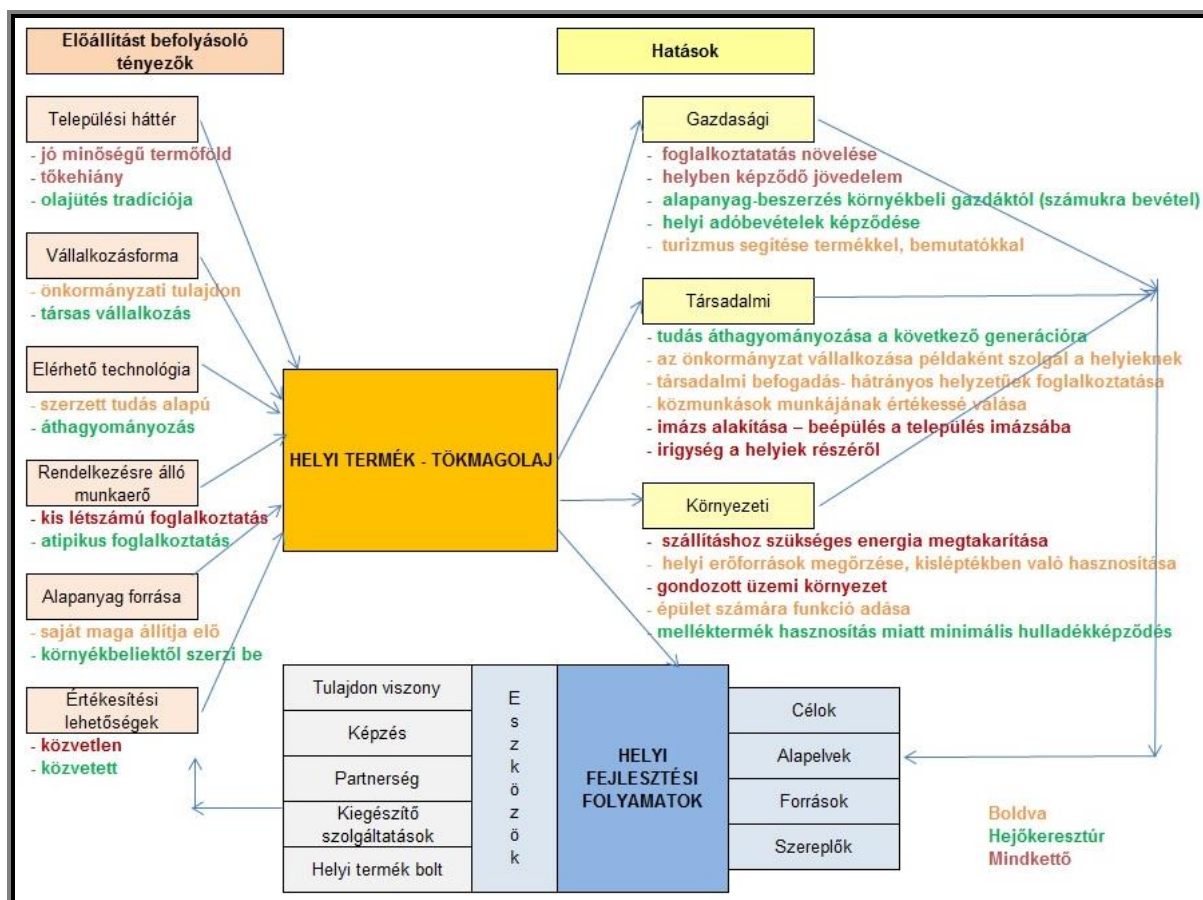
Mindkét esetben megjelenik a foglalkoztatás, mint pozitív gazdasági hatás, viszont a kis létszám miatt nem annyira jelentősen. Boldván az értékesítésből származó bevételek az önkormányzathoz kerülnek, amit az üzembe forgatnak vissza, hosszútávon az önfenntartás lenne a cél. Hejőkeresztúron a vállalkozás vagyonát gyarapítja a haszon, de mivel helyben adóznak, közvetetten az önkormányzatnak itt is lesz bevétele, amit fejlesztésekre fordíthatnak. Míg Boldván a saját alapanyag termelés inkább foglalkoztatási szempontból jelentős, a Verimpex 2000 Bt. a környékbeli gazdáktól vásárolja a magokat, így őket is jövedelemhez juttatja. A boldvai értékesítés, hogy már egy működő turisztikai látványosság épületében (Barátok Háza) történik, illetve az üzem elhelyezkedése és megjelenés (a községen belül központi helyen, az útról jól észrevehető, szépen kidíszített házfal) a jövőben várhatóan még több turistát fog vonzani. Ezzel szemben, Hejőkeresztúron egy kicsit félreeső helyen, egy kis tábla mutatja, hogy milyen tevékenység folyik az udvarban, de előny, hogy itt előzetesen tudunk informálódni a vállalkozás honlapjáról.

## Társadalmi hatások

A társadalmi hatások kevésbé érvényesülnek, a boldvai üzem még annyira kezdetleges, hogy messzemenő következtetéseket nehéz lenne levonni. Ami mindkét esetben az interjúk során kiderült, hogy a helyiek fogyasztását nem igazán befolyásolják az üzemek, csak néhány közösségi vásárlójuk van, a többiek általában irigységből nem is keresik a termékeiket. A boldvai esetben az önkormányzat vállalkozási sikerei viszont egyes embereket arra ösztönöznek, hogy ők is vágjanak bele, ezek a projektek példaként szolgálnak a helyieknek. Boldván a közmunkaprogramban a közmunkások közösségét talán még jobban erősíti, hogy a munkájuknak kézzelfogható és értékesíthető terméke van. A települések imázsát viszont mindkét üzem formálja, ha nem is olyan erőteljesen. A Veripmex 2000 Bt. esetében a családi vállalkozásban áthagyományozódik az eddig megszerzett tudás a következő generációra, ezzel már alapot képezve a saját elhelyezkedésének és a helyben maradásának.

## Környezeti hatások

A helyben értékesített árukészletnél a szállítási költségekhez szükséges energia megtakarításra kerül mindkét esetben. Boldván amiatt, hogy az olajtöket saját földterületen termesztik, félig gépesített eljárással, nagyban hozzájárulnak a helyi erőforrások kisléptékű hasznosításához, illetve az „alapanyag beszerzés” során is a szállítási költségek kiesnek, minimalizálódnak. A melléktermékek hasznosítása és értékesítése miatt a hulladéktermelődés is alacsonyabb. A gondozott üzemi környezet mindkét esetben megjelenik, Boldván pedig egy korábban kihasználatlan, elhagyatott épületet újítottak fel az üzem számára.



2. ábra: A hejőkeresztúri és boldvai tökmagolaj mint helyi termék hatásainak rendszere

Forrás: saját szerkesztés

## Összefoglalás

Az áttekintett helyi fejlesztéssel, vidékfejlesztéssel foglalkozó szakirodalmi írások rávilágítottak arra, hogy a globalizáció és a helyi fejlesztés nem összeférhetetlen folyamatok. Bár a jelenkori helyi fejlesztés a globalizációs ártalmak elleni védekezésésként jött létre, kiteljesedésében segítenek a globalizáció vívmányai is, valamint a helyi fejlesztés által megőrzött, sőt erősített diverzitás új energiákat biztosít a globalizáció számára is. A helyi erőforrásokra alapozott helyi termék a területi sokszínűség egyik fontos eleme egyben a perifériákon a lakosság életminőség javításának egyik lehetősége.

A hidegen sajtolt tökmagolaj kisüzemi előállítása perspektivikus vállalkozásnak látszik a termék kedvező élettani hatásai és az abból következő kereslet, a technológia viszonylagos egyszerűsége és a helyi alapanyag termeléssel és csomagolással összekapcsolható helyi vertikum és az abból adódó várható szinergikus hatások révén.

A helyi termékek előállítása és a helyi fejlesztés, a közöttük lévő kölcsönhatás egy komplex modellben foglalható össze. A modell a tökmagolaj előállítására is értelmezhető. Az empirikus kutatás során bebizonyosodott a modell konkrét esetekben való használhatósága (2. ábra).

Az önkormányzati üzemeltetésű boldvai és a családi gazdaságként működő hejőkeresztúri üzemek hasonlóan bizonyultak a kisüzemi technológia, az üzemben foglalkoztattak száma, az értékesítés módja és a helyiek hozzájuk való viszonyulása tekintetében.

A legtöbb szempontból viszont a különбözőség a jellemző. Ezek a szempontok a foglalkoztatás jellege, és az ebből adódó szemléleti különbségek, az alapanyag beszerzésének forrása, a szaktudás megszerzése, az árak kialakítása és az együttműködések alakulása.

A vállalkozások érzékeny, a sikert meghatározó pontjai a termékük egyediségében, különlegességében és a megfelelő pozicionálásában rejlik. Ehhez hozzátartozik a kereslet megtalálása és a megfelelő értékesítési csatornák kiválasztása.

A helyi gazdasági – társadalmi – környezeti hatások közül a foglalkoztatás növelése, helyben képződő jövedelem, a település imázs formálása, szállításhoz szükséges energia megta-  
karítása és a gondozott üzemi környezet emelhetőek ki, melyek mindkét esetben megjelennek.

Az eltérő vállalkozási forma a már mérhető és a várható hatásokban a foglalkoztatást és a település imázs alakítását tekintve hozhat különbségeket.

## Irodalomjegyzék

- Bajmócy Z. (2011): Bevezetés a helyi gazdaságfejlesztésbe. Szeged: JATEPress.
- BAZ MKFI (2013): Borsod – Abaúj – Zemplén Megyei Kormányhivatal
- Földművelésügyi Igazgatósága, Tájékoztató Borsod-Abaúj-Zemplén megye mezőgazdaságáról. Miskolc (letöltve: 2016.09.13.)  
[http://www.baz.hu/content/cont\\_53b16a8bcb9336.47060047/1407\\_14\\_Mezogazdasag.pdf](http://www.baz.hu/content/cont_53b16a8bcb9336.47060047/1407_14_Mezogazdasag.pdf)
- Berend T. I. (2004): A globalizáció és hatása a centrum-periféria kapcsolatokra Európában. Mindentudás Egyeteme V. szemeszter, 2004.09.06. videoelőadás
- Chikán A. (2002): A gazdaság globalizációja és a civilizációk különбözősége. Magyar Tudomány, 2002/6, 730.
- Czene Zs. – Ricz J. (szerk.) (2010): Helyi gazdaságfejlesztés – Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. Területfejlesztési füzetek 2. Budapest, VATI Nonprofit Kft. Területi Tervezési és Értékelési Igazgatóság Stratégiai Tervezési és Vidékfejlesztési Iroda
- EC (2013): A Bizottság jelentése az Európai Parlamentnek és a Tanácsnak A helyi termelésre és a közvetlen értékesítésekre vonatkozó címkézési rendszerről. 2013.12.6. COM (2013) 866 final Brüsszel (letöltve: 2016.09.28.)  
[http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:be106719-60e5-11e3-ab0f-01aa75ed71a1.0013.04/DOC\\_1&format=PDF](http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:be106719-60e5-11e3-ab0f-01aa75ed71a1.0013.04/DOC_1&format=PDF),

- Fehér I. (2007): A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai. Mosonmagyaróvár: Direktértékesítés Konferencia Kiadvány
- G. Fekete É. (2001): Innovációk a kistérségi fejlesztésekben. (Együtt! – De hogyan? 2.) Pécs-Miskolc: MTA Regionális Kutatások Központja (MTA RKK), 194 p.
- G. Fekete É. (2011): Helyi termékek előállításának és értékesítésének kistérségi koordinációja. A FA-LU 26:(1-2), pp. 47–56.
- G. Fekete É. (2013): Borsod- Torna- Gömör - Helyi termék stratégia és védjegyrendszer. Észak-magyarországi Regionális Kutatásokért Alapítvány, Iroda.
- HTK (2014): Helyi termék kézikönyv. Kaposvár: Somogy Megyei Vállalkozói Központ Közalapítvány (letöltve: 2016.09.13.)  
[http://videkstrategia.kormany.hu/admin/download/5/53/f00000/Helyi\\_termek\\_kezikonyv\\_Zselic-Dr%C3%A1va.pdf](http://videkstrategia.kormany.hu/admin/download/5/53/f00000/Helyi_termek_kezikonyv_Zselic-Dr%C3%A1va.pdf)
- Hutflesz M. (2008): Termeljünk helyi terméket - Lesz munka, jobb lesz a gazdaság és még értékeket is örzünk! c. cikkben készült interjú alapján (letöltve: 2016.09.12.)  
[http://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/34403\\_termeljunk\\_helyi\\_termeket\\_lesz\\_munka\\_jobb\\_lesz\\_es\\_is](http://www.nyugat.hu/tartalom/cikk/34403_termeljunk_helyi_termeket_lesz_munka_jobb_lesz_es_is)
- Kelemen Z. (2007): Helyben hagyva – Helyi termékek a Dunakanyarban és az Alsó-Ipoly mentén- a Magosfa Alapítvány elnökével készült interjú alapján (letöltve: 2016.09.21.)  
<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/helyben-hagyva-helyi-termek-dunakanyarban-es-also-ipoly-menten>
- Kis K. (2014): Vidékgazdaság, kultúra, lokalizáció: eltérő válaszok és fejlődési differenciák, Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok, 2014. IX. évfolyam, 1–2. szám, pp. 9–28.
- Kujáni K. O. – Szabadkai A. (2015): A helyi élelmiszerrendszer fejlesztési lehetőségei a Zala termál-völgye egyesület térségében - Hova tovább a helyi termékek és értékek fejlesztése terén 2014-2020 között? Zalaszentgrót, Zala Termálvölgye Egyesület (letöltve: 2016. 09. 13.)  
[http://zalatermalvolgye.hu/manual\\_files/egyeb/helyi\\_elelmiszerrend\\_tanulmany\\_zte\\_2015.pdf](http://zalatermalvolgye.hu/manual_files/egyeb/helyi_elelmiszerrend_tanulmany_zte_2015.pdf)
- Szalai J. (2002): A társadalmi kirekesztés egyes kérdései az ezredforduló Magyarországon. Szociológiai Szemle 4., pp. 34–51.
- Szendrei O. (2011): A helyi termékfejlesztés elmélete és folyamata, Esettanulmányok gyűjteménye a helyi hozzáadott érték növeléséhez, A Kárpát-medence civil társadalmának tudományos és ismeretterjesztő közleményei VIII. szám, Eger. Kárpátikum Közhasznú Alapítvány (letöltve: 2016.09.13.) <http://www.karpatikum.hu/doc/VIII.pdf>



# E-CONOM

Online tudományos folyóirat  
*Online Scientific Journal*

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről  
*Studies on the Economic and Social Sciences*





# **E-CONOM**

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
KOLOSZÁR László

**Kiadja | Publisher**  
Soproni Egyetem Kiadó |  
University of Sopron Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@uni-sopron.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
HOSCHEK Mónika  
JANKÓ Ferenc  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TAKÁCS Eszter

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
DURGULA Judit

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

**ERB Franciska – GÖZ András**

**Feleletválasztós tesztek kiértékelésének módszerei és a kiértékelést támogató alkalmazás fejlesztése**

*Methods for analyzing simple choice tests and developing an application which supports the evaluation .....3*

**Uzonyi Antal**

**Hajdúböszörmény helyzetének elemzése, valamint az agrár- és vidékfejlesztési támogatások értékelése**

*Analysis of the situation of Hajdúböszörmény, and evaluation of agricultural and rural development subsidies .....15*

**BURKA Nikoletta Zsuzsanna**

**A hidegen sajtolt tökmagolaj mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban**

*Role of the local production of the cold-pressed pumpkin seed oil in the local development processes.....32*

**LIPTÁK Lilla**

**A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására**

*The effect of community membership on vegan consumers' behavior .....46*

**ILYÉS Noémi**

**Láthatatlan turisták Budapest árnyékában**

*Invisible tourists under the shadow of Budapest .....56*

**MOLICH Kitti – STEFÁN Ádám**

**Check-in a jövőbe – robotizálás a szállodai recepción**

*Check-In To The Future – Robotisation At Hotel Reception .....66*

LIPTÁK LILLA<sup>1</sup>**A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására<sup>2,3</sup>**

Kutatásom során azt vizsgáltam, hogy a vegán közösségi tagság milyen hatással van a tagok fogyasztói magatartására. Első lépésként 2 éves időszakot átölelő megfigyelést végeztem a legnagyobb magyar, online vegán közösség a „Vegan in Hungary” facebook csoportban. A tapasztaltak alapján készítettem el a kvantitatív kutatáshoz az online kérdőívet, melyet önkényes és hólabda módszerek segítségével juttattam el a vegán fogyasztókhoz. Azt vizsgáltam, hogy a közösségeknek mely tényezők esetén van befolyásoló szerepük a fogyasztói döntésre a vegánok esetében. A kérdőívem alapján az derült ki, hogy a közösségi tagok egészségtudatosabbak, kevésbé tartják anyagilag megterhelőnek a vegán életmódot, viszont nem bizonyultak nyitottabbnak a bio- és fair trade termékek iránt a nem közösségi tagokhoz képest. Azt az állítást miszerint a közösségi tagok környezettudatosabbak lennének sem elvetni, sem elfogadni nem tudtam. Továbbá beigazolódott, hogy a közösséghez való tartozástól függetlenül domináns a vegán fogyasztók körében az állatok védelme iránti elkötelezettség.

*Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, vegán, közösség, közösségi tagság*  
*JEL-kódok: M31*

**The effect of community membership on vegan consumers' behavior**

The aim of this research was to examine the effect of community membership on vegan consumers' behavior. During my primary research I made a 2-year-long observation in the biggest Hungarian online vegan community, the „Vegan in Hungary” facebook group. Based on the experience I created an online questionnaire to the quantitative research. Through my hypotheses I examined the effect of community membership on vegan consumers' behavior. The results of my research showed that those vegans who are members of any vegan communities are more health-conscious and they consider vegan lifestyle less financially hard. However, they did not tend to be more opened in case of bio and fair trade products than the ones, who has no memberships. Besides, I could not make a decision in connection with the statement of the vegans with membership are more environment-conscious, then the ones who are not members of vegan communities. To decide about this hypothesis further researches would be required. I confirmed, that the membership has no effect on the attitude towards the animals.

*Keywords: Consumer behavior, Vegan, Community, Community membership*  
*JEL Codes: M31*

<sup>1</sup> A szerző a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Vállalkozásfejlesztés mesterszakos hallgatója (lilla.liptak13@gmail.com).

<sup>2</sup> A tanulmány a XXXIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Marketing – Fogyasztói magatartás II. Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK pályamunka konzulense dr. Prónay Szabolcs, adjunktus.

<sup>3</sup> A tanulmány az OTDT Közgazdaságtudományi Szakmai Bizottsága, valamint a XXXIII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójának szervezője, a Széchenyi István Egyetem gondozásában kiadott "Litera Oeconomiae - Válogatás a XXXIII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció helyezést elért pályamunkáiból" című tanulmánykötetben (2017) is megjelent.

## Bevezetés

A fogyasztói közösségeknek jelentős hatása és befolyása van a fogyasztók döntéseire és magatartására. Ezzel párhuzamosan előtérbe került az egészséges életmód és az ehhez kapcsolódó fogyasztási szokások, minták. Az egyik ilyen életmód, amely egyre nagyobb népszerűségnek örvend nem csak külföldön, hanem már hazánkban is: a vegánság. Emiatt egyre több cikk és kutatás jelenik meg erről a csoportról mind nemzetközi, mind itthoni viszonylatban. A veganizmus nem csak a táplálkozással függ össze, hanem az állatok felé tanúsított etikus magatartáson alapszik. Ez azt jelenti, hogy a vegán fogyasztók mindenféle állati eredetű vagy állatokra negatívan ható termék vásárlását megtagadják, az élelmiszerek mellett beleértve minden fogyasztási cikket (pl.: bőrtermékeket, állatokon tesztelt kozmetikumokat stb.). A vegán fogyasztók számos közösséget hoztak létre, ahol napi interakcióba léphetnek más vegánokkal, ezáltal befolyást gyakorolhatnak egymás fogyasztói döntésére. A kutatásom során a fogyasztói közösség hatását vizsgáltam a vegánok körében. Céлом az volt, hogy meghatározzam, a közösségi tagság miként befolyásolja a vegánok attitűdjeit és motivációit.

## A fogyasztás közösségformáló ereje

A modern társadalomban a fogyasztás egy társadalomformáló erővé nőtte ki magát. Ez azt jelenti, hogy manapság sokkal inkább a fogyasztásunkkal fejezzük ki a hovatartozásunkat, például a társadalmi státuszunkat. Az embereket a fogyasztásuk által egyrészt szociális kategóriákba sorolják be, másfelől pedig ez egyfajta eszköz ahhoz, hogy szociális kapcsolatokat teremtsenek és tartsanak fent másokkal. Mára az egyes csoportokhoz való tartozás nem feltétlenül köthető egy adott társadalmi körhöz (Töröcsik, 2016). Ma már szimplán a fogyasztásunkkal is egy csoport tagjává válhatunk. A fogyasztók gyakran keresnek olyan közösségeket, melyekben jól érzik magukat, azonosulni tudnak a közös értékekkel, ahol elkötelezettnek érzik magukat, és ahol a közösségi együttlét örömet és élményt nyújt számukra (Prónay–Hetesi, 2016). Ezek a csoportok lehetnek politikai vagy vallási alapúak, de akár egy márka is lehet a központi közösség-szervező erő. Ez utóbbira példa a márkaközösség, mely „egy speciális, nem földrajzi alapú közösség, amely egy adott márka rajongói közötti társas kapcsolatokra épül” (Muniz–O’Guinn, 2001, 412.). A márkaközösségeknek három fő jellemzőjük van. Az egyik a közösségi tudat, másik a közös szokások és hagyományok jelenléte, a harmadik pedig az erkölcsi felelősségtudat. Ez azt jelenti, hogy a tagok kötődnek a márkához, a termékhez, illetve a többi taghoz is, még akkor is, ha nem ismerik őket vagy, ha soha sem találkoztak előtte (Muniz–O’Guinn, 2001). A márkaközösséggel rokon fogalom a fogyasztói törzs, mely szintén hasonló fogyasztású fogyasztókat tömörít, de ennek középpontjában nem a márka, hanem a közösség és a közösségi gondolkodás áll (Cova, 1997). Éppen ezért a tagoknak a közösség eszméi a fontosak, és nem pedig a márka (Atkin, 2004).

Ma már a technológia fejlődésének és az internetes közösségi oldalaknak köszönhetően semmilyen távolságbeli akadálya nincs annak, hogy egy adott csoport, közösség tagjai legyünk (Kazár, 2015). Ezért a közösségeknek napjainkban már nem feltétele az, hogy a tagjai földrajzilag közel, egy helyen tartózkodjanak, ugyanis azok szimbolikusan közel lehetnek egymáshoz a kölcsönösen összefüggő identitás miatt (Prónay, 2011).

## Vegán közösségek

A vegánság egy sajátos fogyasztói minta, a vegán közösségek pedig egy sajátos fogyasztói törzsnek tekinthetők. „A vegán étrendben semmilyen állat húának, illetve semmilyen állati eredetű termék fogyasztása nem megengedett” (Taylor, 2011, 19.). Tehát a vegánok a vegetáriánusokhoz hasonlóan nem fogyasztanak állathúst, viszont ők a tojást, a halat és a tejtermékeket is száműzik az élelmiszereik közül, és az egészségesség mellett a fenntarthatóságot is

igyekeznek szem előtt tartani (Taylor, 2011). Ez a fogyasztói csoport nemcsak az élelmiszerek, hanem minden más árucikk esetében is kerüli az állati eredetű termékeket.

A vegán fogyasztókra kifejezetten jellemző a közösségi tagság. Nem csak általánosságban a nagy vegán közösségnek tagjai, hanem számos kisebb, specifikus csoportot is találhatunk körükben (pl.: Freegan-ok; Food not Bombs mozgalom; 269life; Child-free vegánok stb.). A földrajzi távolságok, és az internet erejének köszönhetően egyre több online vegán közösség jön létre és működik, melyek jelentősége is egyre nagyobb. Ide sorolhatóak az egyes csoportok weboldalai és közösségi oldalai, zárt csoportjai, ahol az információáramlás és a tájékoztatás zajlik. A Facebookon például külön vegán csoport alakult a vegán kismamák részére, a testépítő vegánoknak, illetve földrajzilag elkülönült vegán közösségeket is találhatunk, ahol az adott témában feltett kérdésekre kaphatnak a tagok segítséget egymástól. Emellett számos, vegánok részére létrejött Facebook oldal van, ahol főként recepteket és veganizmussal kapcsolatos információkat, cikkeket találhatunk, és akkor még a többi közösségi oldalról nem is beszéltünk. Továbbá egyre több a vegán blog (például: Vegán Lettem, Vegánságok, Vegán Állatvédelem, Gréta konyhája), ahol szintén recepteket, módszereket osztanak meg a bloggerek, jó tanácsokat adnak egymásnak, vegán termékeket és éttermeket ismertetnek meg egymással. Magyarországon talán az egyik legismertebb vegán személy Bonifert Anna, aki többek között a Vegán Állatvédelem megalapítója és elnöke is egyben. Emellett rengeteg offline rendezvényt szervez, mint például a Kezdő vegán Klub, Vegán sütizés vagy Vegán filmklub, melyeket előszeretettel látogatnak a vegán fogyasztók.

Összességében tehát elmondható, hogy a közösségi jelleg inherens része a vegán életstilusnak. Egyre több online vegán közösség jön létre, melyeknek szerepe az információáramlás szempontjából fontos és elengedhetetlen. Emellett viszont jelen vannak az offline közösségek is, ahol a tagok szemtől szemben tudják megvitatni nézeteiket. Ezeknek az offline találkozóknak, csoportoknak is van online felületük, illetve a vegánok az online csatornákon keresztül értesülnek ezekről.

## **Primer kutatás**

A téma alaposabb megismeréséhez 2 évet átölelő strukturálatlan megfigyelést végeztem a Vegan in Hungary online, zárt facebook csoportban, melynek alapján kijelenthetem, hogy a vegán közösség tagjai rendkívül aktívak mind információkérés, mind információnyújtás terén, továbbá nem zárkóznak el a nyílt véleménynyilvánítástól sem. Rengeteg éttermet, vegán termékeket árusító helyeket osztanak meg egymással, az egyes bejegyzések alatt elmondják a véleményüket ezekkel kapcsolatban, és bátran fordulnak bármilyen kérdéssel, kéréssel a csoporttagokhoz. Próbálják egymást támogatni, és erős közösséget alkotnak. Ebből következtethetünk arra, hogy a csoport véleményformáló ereje magas, illetve jelentős szerepet kap a WOM.

Primer kutatásom során arra kerestem a választ, hogy a magukat közösségi tagnak valló vegánok attitűdjei és motivációi mennyiben különböznek azon vegánokétól, akik nem tartoznak közösségbe. A hipotéziseimet szakirodalmi alapon, illetve egy előzetes kvalitatív kutatás alapján fogalmaztam meg. A kvalitatív kutatás során három mélyinterjút készítettem vegán életmódot folytató fogyasztókkal annak érdekében, hogy mélyebb és pontosabb információkat kapjak az életmód jellemzőiről és a hozzá tartozó fogyasztói szokásokról. Ennek eredményeképpen olyan információkhoz és érdekességekhez jutottam, melyek segítségével specifikusabban meg tudtam fogalmazni a hipotéziseimet. Ezek a következők:

H1: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H2: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azoknak pozitívabb az attitűdje a bio és a fair trade termékek iránt, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.



H3: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok egészségtudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

H4: A vegán közösségi tagság nem befolyásolja az állatokhoz való attitűdöt.

H5: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok környezettudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.

## Módszertan

Az alapsokaságom a Magyarországon élő vegán fogyasztók voltak. A kérdőívet a legnagyobb online, magyar facebook csoportban (Vegan in Hungary), illetve kisebb, facebookos, vegán csoportokban osztottam meg. Ezen felül megkértem vegán ismerősöket is, hogy küldjék el más vegánoknak, illetve osszák meg más vegán csoportokban is. Így önkényes és részben hólabda módszerrel is alkalmaztam a kérdőív terjesztésére. Ez által a kapott minta nem tekinthető reprezentatívnak az alapsokaságra nézve, így megállapításaim csak a mintában szereplőkre érvényesek.

A kérdőíveket SPSS statisztikai program segítségével elemeztem, melynek során 7 faktort hoztam létre az eredeti változókból. Az eredeti kérdések mindegyike 5 fokú Likert skálás kérdés volt, ahol arra vonatkoztak a kérdéscsoportok, hogy mennyire nyitottak a bio és fair trade termékek vásárlása iránt, mennyire egészségtudatosak, hogyan viszonyulnak a fenntarthatósági szempontokhoz, mennyire fontos nekik az állatok védelme, illetve, hogy mennyire tartják költségesnek a vegán életmódot. Ezeknél a magasabb értékek jelölték a nagyobb egyetértést az egyes állításokkal. A válaszadókat önbevallás alapján két csoportra osztottam fel aszerint, hogy vegán közösségi tagnak vallották-e magukat vagy sem. A különbségeket a két csoport között a faktorok alapján független kétmintás T-próbával teszteltem, és ezek alapján döntöttem arról, hogy mely tényezők esetén van befolyása a közösségi tagságnak.

## Eredmények

Az online kérdőívet három hét alatt összesen 230 vegán fogyasztó töltötte ki. A kitöltők között magasabb arányban találunk nőket (80,4%), mint férfiakat (19,6%). A nagytöbbség (68,7%) a 19-35 éves korosztályba tartozik, illetve a kitöltők 21,7%-a 36-50 év közötti. Ennél idősebbek (3,0%) és fiatalabbak (6,5%) csak kis arányban találhatók meg a mintában. Az iskolai végzettség tekintetében elmondható, hogy a középfokú (45,2%) és felsőfokú (50,4%) végzettségűek aránya közel azonos, míg az alacsony végzettségűek elenyésző (4,4%), melynek 90%-a a fiatalabb korosztályból kerül ki, valószínűleg ezért nincs még magasabb végzettsége. A kitöltők fele a fővárosban él, míg 15,7% megyeszékhelyen, 20% városban és 9,1% faluban lakik. Továbbá a mintában 12-en (5,2%) vannak olyanok is, akik külföldön élő magyarok.

A kérdőív fogyasztói magatartást vizsgáló kérdései 5 fokozatú Likert-skálás kérdések voltak. Az elemzés első lépéseként főkomponens analízissel összesen 7 faktorba soroltam a válaszadók attitűdjeit és motivációit jellemző változókat – az egyes faktorokba került változókat az 1 – 4. ábrákon láthatjuk részletesen):

- Bio faktor (KMO: 0,740; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 71,716%), mely a válaszadók bio termékek iránti nyitottságát mutatja.
- Fair trade faktor (KMO: 0,724; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 77,793%), mely a válaszadók fair-trade termékek iránti nyitottságát mutatja.
- Anyagiak faktor (KMO: 0,733; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 64,614%), mely azt mutatja, hogy válaszadók szerint mennyire tekinthető a vegánság költséges életformának.
- Állatok faktor (KMO: 0,797; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 60,400%), mely a válaszadók állatok védelméhez való hozzáállását mutatja.

- Egészség faktor (KMO: 0,625; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 54,229%), mely a válaszadók egészségtudatosságát mutatja.
- Fenntarthatóság attitűd (KMO: 0,628; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 72,140%), mely a válaszadók fenntarthatósághoz való általános attitűdjét mutatja.
- Fenntarthatóság magatartás (KMO: 0,747; Bartlett test sig.<0,001; információtartalom megőrzés: 59,204%), mely a válaszadók fenntarthatóság iránti elkötelezett magatartásának szintjét mutatja.

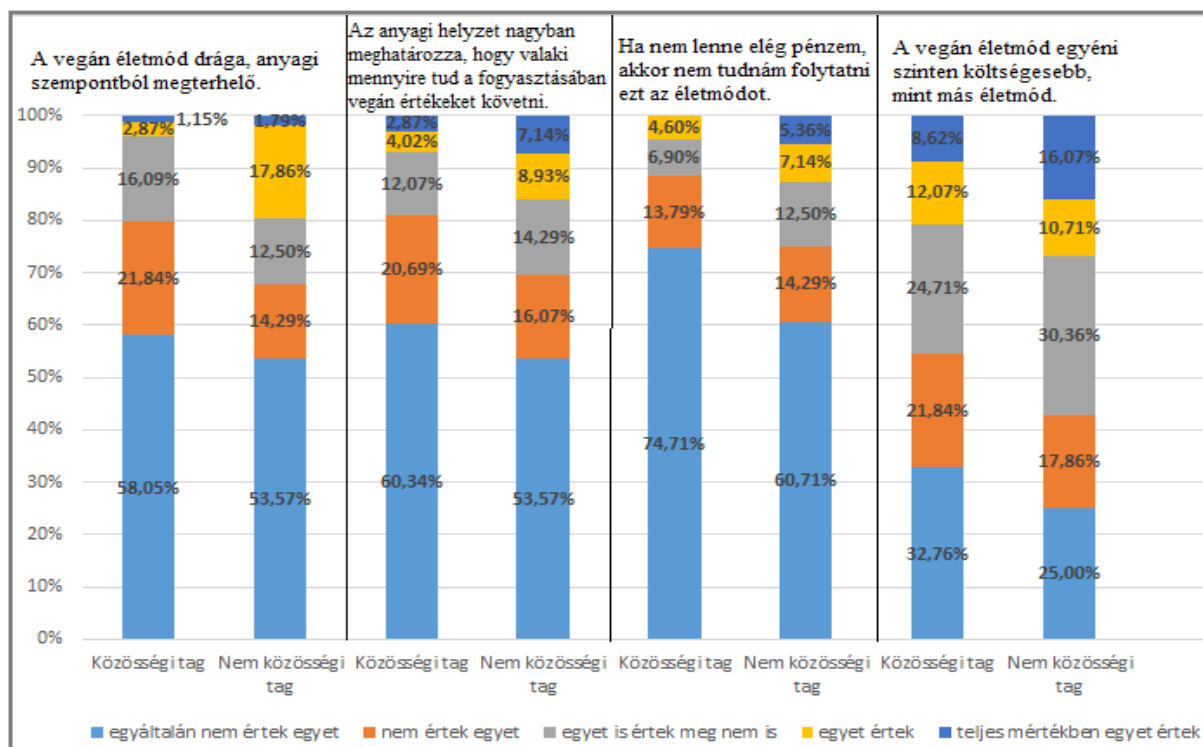
Ezt követően a válaszadókat a „Tagja-e Ön valamilyen vegán közösségnek?” kérdésre adott válaszaik alapján soroltam 2 csoportba (közösségi tag, nem tagja közösségnek). A 230 kitöltő közül 174 fő (75,65%) vallotta magáról azt, hogy tagja valamilyen vegán közösségnek, míg 56 fő (24,35%) állította, hogy semmilyen vegán közösségnek nem tagja – beleértve itt az online és offline tagságokat egyaránt.

Az elemzés további részében e két szegmens (közösségi tagok és nem tagok) közötti különbségeket a fent bemutatott 7 faktor alapján az előzetesen felállított hipotézisek mentén vizsgáltam. A hipotézisek mindegyikét független két mintás T-próbabával vizsgáltam meg.

*H1: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.*

Az első hipotézisemnél azt vizsgáltam, hogy a közösségnek van-e valamilyen hatása arra vonatkozóan, hogy a vegán fogyasztók mennyire tartják anyagilag megterhelőnek ezt az életmódot. A független két mintás T-próbánál ezért az anyagiak faktort tekintettem függő változónak, és a közösséghez való tartozást pedig a csoportosító változónak. A Levene teszt (sig.=0,001) és a Wald-teszt (sig.=0,025), alapján a két csoport között szignifikáns különbség van a vegánság anyagi vonzatát illetően. A faktor átlagai közötti különbségekből, – mely a közösségi tagok esetén (-0,098), azaz átlag alatti, a nem közösségi tagok esetén pedig (+0,306), azaz átlag feletti érték – továbbá az 1. ábrán látható értékekből az olvasható ki, hogy a nem közösségi tagok költségesebbnek ítélik meg a vegán életmódot, mint azok, akik tagjai közösségnek. (Megjegyzendő, hogy a faktorba került változók esetében a magasabb pontszám azt jelöli, hogy a vegán életmódot drágábbnak tartják.) Az 1. ábráról kiolvasható, hogy az összes állítás esetében a közösségi tagok közül nagyobb volt azoknak az aránya, akik azt mondták, hogy egyáltalán nem vagy nem értenek egyet. Emellett a nem közösségi válaszadók aránya minden kérdésnél (az utolsó kivételével) nagyobb volt a teljes mértékben egyet értek és az egyetértek válaszok esetén, mint a közösségi tagoké.

Ezek alapján az mondható el, hogy a közösségi tagok és a nem közösségi tagok anyagiakhoz való viszonyulása között szignifikáns különbség van, mégpedig azok, akik nem tagjai vegán közösségeknek, drágábbnak gondolják ezt az életmódot. Tehát az eredmények alapján az első hipotézist – mely szerint azok a vegán fogyasztók, akik tagjai valamilyen közösségnek, azok kevésbé tartják drágának a vegán életmódot – elfogadtam.



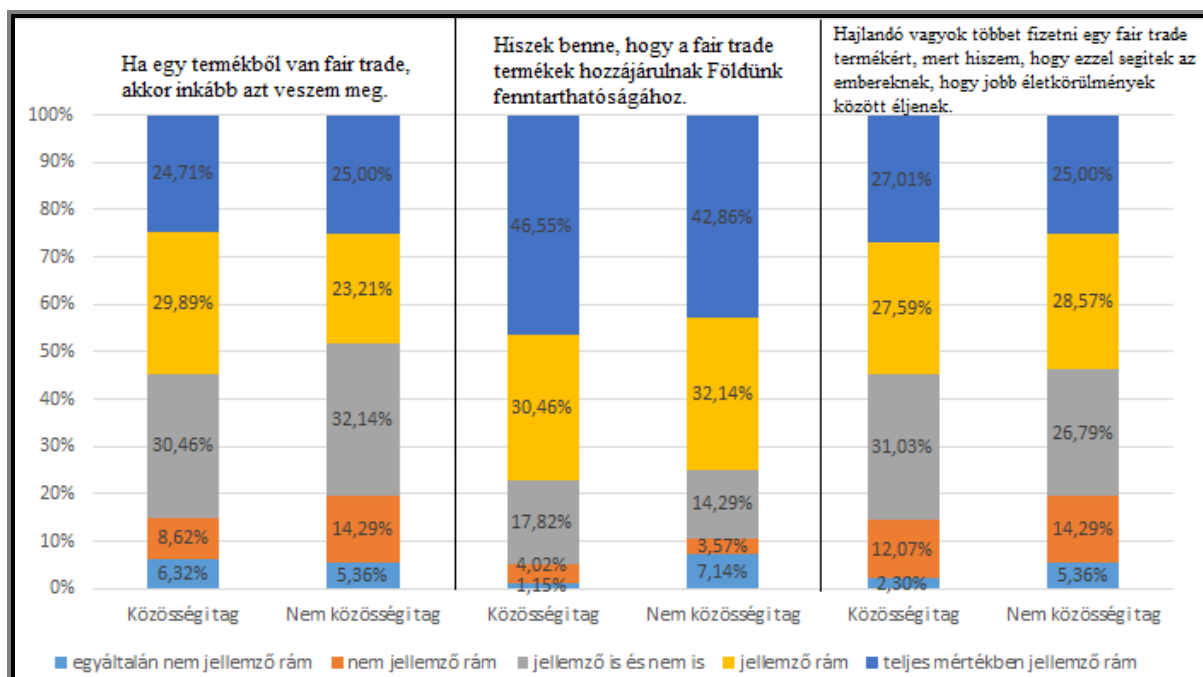
**1. ábra: Az anyagiak faktor eredeti változóira adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi és nem közösségi tagok esetén külön-külön**

Forrás: saját szerkesztés

*H2: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azoknak pozitívabb az attitűdje a bio és a fair trade termékek iránt, mint azoknak a vegánoknak, akik nem tagjai közösségnek.*

A második hipotézisem kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy a közösségi tagság befolyásolja-e azt, hogy a vegán fogyasztók hogyan viszonyulnak a bio és a fair trade termékekhez. A vizsgálat során kettő független két mintás T-próbát alkalmaztam, ugyanis a kérdést a bio, illetve a fair trade faktorok esetében is meg kellett vizsgálni. A tesztnél a faktorok voltak a függő, a közösségi tagság pedig a csoportosító változó. Az eredményekből azt a megállapítást lehet levonni, hogy a T-teszt szerint sem a bio ( $\text{sig.}=0,215$ ), sem a fair trade ( $\text{sig.}=0,378$ ) termékekhez való viszonyulás tekintetében nincs szignifikáns különbség a két csoport között. Az eredeti változókat megvizsgálva is hasonló következtetésre lehet jutni. A fair trade faktor eredeti változóira adott válaszokat a 2. ábra szemlélteti, melyhez igen hasonlóak a bio termékek eredeti változóira adott válaszok megoszlása.

Összességében, ha az egész mintát egyben vizsgáljuk, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a vegánoknak nincs kiemelkedően pozitív attitűdje a fair trade és a bio termékek iránt. Mindkét faktor esetében az eredeti, 1–5 Likert skálás kérdésekre adott válaszok átlaga 3,2 és 3,6 közötti értéket mutat. Ebből arra következtethetünk, hogy a szegmens számára nem feltétlenül fontos az, hogy az általuk megvásárolt termékek ilyen tulajdonságokkal bírjanak.



**2. ábra: A fair trade faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön**

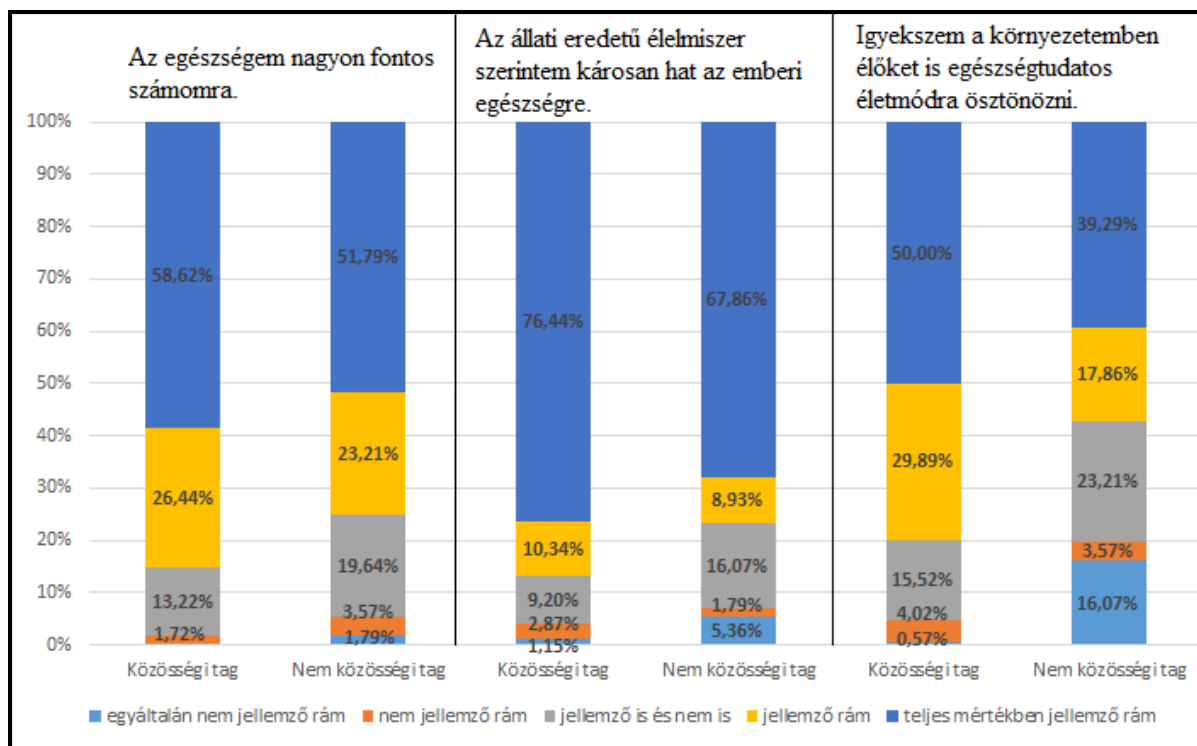
Forrás: saját szerkesztés

A bio és a fair trade termékekhez való viszonyulást vizsgálva elmondható, hogy a vegán fogyasztók a fair trade termékek iránt pozitívabb attitűddel rendelkeznek. Mindezek alapján a hipotézist – miszerint a közösségi tagok pozitívabb attitűddel rendelkeznek a bio és a fair trade termékek iránt – elvetettem.

*H3: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok egészségtudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségeknek.*

A harmadik hipotézisem kapcsán azt vizsgáltam, hogy azok a vegánok, akik közösségi tagok, vajon egészségtudatosabbak-e, mint a nem közösségi tagok. Szintén független két mintás T-próbával teszteltem az állítást, ahol a függő változó ez esetben az egészség faktor lett. A Wald-teszt (sig.=0,007) alapján azt mondhatjuk, hogy a két csoport egészséghez való viszonyulása között szignifikáns különbség van, mégpedig a közösségi tagok átlagának az értéke (+0,125) magasabb, mint a nem közösségi tagoké (-0,389). A 3. ábráról (ahol minden változó esetében a magasabb pontszám azt jelöli, hogy jobban jellemző az állítás, azaz jobban odafigyelnek az egészségükre), leolvasható, hogy minden eredeti változó tekintetében a közösségi tagok nagyobb arányban adták meg a teljes mértékben jellemző rá választ, mint a nem közösségi tagok. A legnagyobb eltérést az utolsó állításnál lehet kimutatni. Itt a közösségi tagok közel 80%-a mondta, hogy jellemző vagy teljes mértékben jellemző rá, hogy a környezetében élőket is egészségtudatos életmódra ösztönzi, míg a nem közösségi tagok esetén ez az arány épp, hogy meghaladta az 57%-ot. Ettől függetlenül a másik két változó esetén is látható különbségek vannak a megoszlás tekintetében.

Ezek alapján a hipotézist elfogadtam, tehát azok a vegán fogyasztók, akik valamilyen vegán közösségnek a tagjai, egészségtudatosabbak, mint a nem közösségi tagok.



**3. ábra: Az egészség faktorhoz tartozó eredeti változókra adott válaszok szerinti megoszlás a közösségi tagok és a nem közösségi tagok körében külön-külön**

Forrás: saját szerkesztés

*H4: A vegán közösségi tagság nem befolyásolja az állatokhoz való attitűdöt.*

A következő hipotézisemnél azt feltételeztem, hogy a közösségi tagság nincs befolyással az állatokhoz való attitűdre. Ezt azért gondoltam, mert a vegánok egyik legfőbb motivátora az állatok tisztelete, védelme, egyenlő félként való kezelése. Ezekből kiindulva feltételeztem, hogy a közösség nincs befolyással erre a tényezőre, mivel az életmód ebből indul ki, és ennek ezért nem csak a közösségi tagoknál, hanem mindenkinél erős tényezőnek kell lennie. Állításomat független két mintás T-próbával vizsgáltam meg. A teszt eredménye ( $\text{sig.}=0,477$ ) szerint nincs szignifikáns különbség a csoportátlagok között. Az eredeti változókat vizsgálva szintén az mutatható ki, hogy az egyes állításoknál a csoportok esetén nem láthatóak kiugró különbségek a megoszlásban. Ha az összes vegán válaszadó esetében vizsgáljuk az állatokkal kapcsolatos eredeti kérésekre adott válaszok átlagát – ahol az egyes állítások esetében a magasabb pontszám a magasabb állatvédelmet jelöli –, akkor is az állapítható meg, hogy ezek mindegyike 4-es vagy annál magasabb átlagértékkel rendelkezik. Hasonlóan magas átlagokat csak az egészségfaktor változói esetében figyelhetők meg. Viszont, amikor arról kérdeztem őket, hogy elsősorban mi miatt tértek vegán életmódra, azt tapasztaltam, hogy az állatok védelme, mint motiváció magasan kiemelkedett a többi lehetőség, faktor közül.

Ebből az következik, hogy az eredeti hipotézisemet elfogadtam, tehát a közösségi tagság nincs befolyással az egyes vegán fogyasztók állatokhoz való attitűdjére.

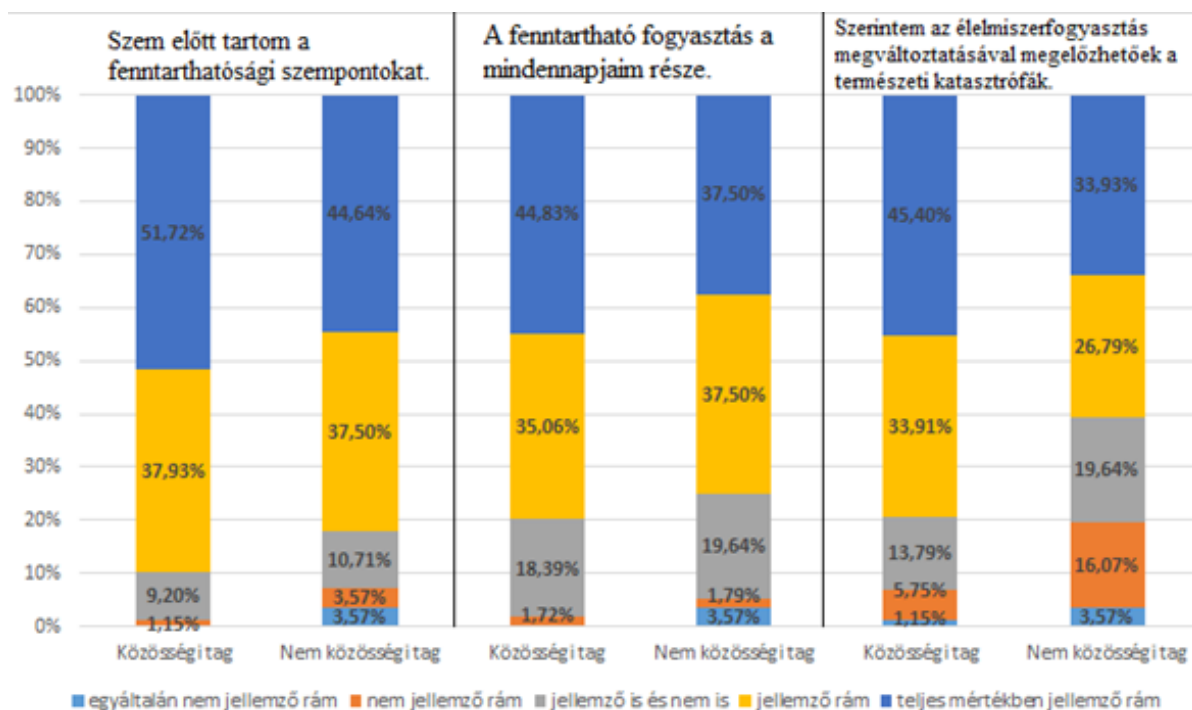
*H5: Akik tagjai valamilyen vegán közösségnek, azok környezettudatosabbak, mint azok a vegánok, akik nem tagjai közösségnek.*

Az ötödik hipotézisem kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy vajon a vegán közösségi tagok környezettudatosabbak-e, mint azok, akik nem tagok. Ennek a vizsgálatához az általam létrehozott faktorok közül kettő esetében is lefuttattam a két mintás T-próbát. Az egyik faktor a fenntarthatósághoz való attitűd volt, mely olyan változókból jött létre, melyek általánosságban vizsgálták a válaszadók fenntarthatósággal kapcsolatos véleményét, hozzáállását. A T-próba



alapján megállapítható, hogy a két csoport között szignifikáns különbség mutatható ki a fenntarthatósághoz való attitűd alapján ( $\text{sig.}=0,016$ ). Ha megvizsgáljuk az eredeti változókat, akkor azt láthatjuk, hogy minél magasabb a pontszám, így az átlag, annál jellemzőbb a válaszadókra a fenntarthatóság szem előtt tartása. A közösségi tagok átlaga itt magasabb, mint a nem közösségi tagoké, tehát ez alapján, a faktor alapján elfogadnánk az ötödik hipotézist.

Az eredeti változókat figyelembe véve (4. ábra) azt mondhatjuk, hogy a közösségi tagok esetében minden állításnál nagyobb volt azoknak az aránya, akik az ötfokú skálán 4-esre vagy 5-ösre pontozták az állítást, mint a nem közösségi tagok esetében.



**4. ábra: A fenntarthatósági attitűd faktor eredeti változóira adott válaszok megoszlása közösségi tagságok szerint külön-külön**

Forrás: saját szerkesztés

A másik faktor a fenntarthatósággal kapcsolatos magatartás volt. Itt az eredeti változók az energiatakarékossággal és a hulladékgazdálkodással voltak kapcsolatosak. Minél nagyobb pontszámot adtak a válaszadók, annál jellemzőbb rájuk, hogy odafigyelnek az energiafogyasztásukra, illetve, hogy tudatosan próbálják az önmaguk által termelt hulladékot csökkenteni. A T-próba azt mutatja, hogy ebből a szempontból nincs szignifikáns különbség ( $\text{sig.}=0,703$ ) a közösségi tagok és a nem közösségi tagok között. Ráadásul a nem közösségi tagok által adott válaszok átlaga magasabb. Mivel a két faktor vizsgálatának eredményei ellent mondanak egymásnak, ezért a hipotézisemet – miszerint a vegán közösségi tagok környezettudatosabbak, mint a nem közösségi tagok – sem elfogadni, sem elvetni nem tudtam a kérdőív alapján.

## Összegzés, következtetések

Kutatásom során a közösségi tagság hatását vizsgáltam vegán fogyasztók körében. A kutatás eredményei alapján kiderült, hogy a közösségnek sok esetben, de nem minden esetben, van hatása a tagok magatartására és szokásaira. A kérdőív alapján megállapítható, hogy a közösségi tagok egészségtudatosabbak, kevésbé tartják anyagilag megterhelőnek a vegán életmódot, viszont nem bizonyultak nyitottabbnak a bio és fair trade termékek iránt a nem közösségi tagokhoz képest. Emellett azt az állítást miszerint a közösségi tagok környezettudatosabbak

lennének nem tudtam sem elvetni, sem elfogadni. Ennek vizsgálatára további kutatások lennének szükségesek. Továbbá beigazolódott, hogy a közösséghez való tartozás nem határozza meg az állatok védelmére vonatkozó attitűdöt, mivel az tagságtól függetlenül kiemelkedően fontos érték a vegánok számára. Ez gyakorlati szempontból azt jelenti, hogy a kommunikáció során egyaránt ki kell hangsúlyozni azt, hogy a terméknek semmi köze nincs az állatokhoz vagy azok szenvedéséhez. Itt elsősorban az állati eredetű összetevők hiánya fontos szempont, másodsorban pedig az is, hogy maguk a vállalati tevékenységek se hassanak negatívan az állatokra.

Kutatásom jelentősége teoretikus szempontból az, hogy egy sajátos fogyasztói törzs esetén tudtam igazolni a közösségi tagság befolyását a fogyasztói attitűdre és motivációra. Emellett kutatási eredményeim gyakorlati szakemberek számára is relevanciával bírnak. A közösségi befolyás erőssége miatt a termékek népszerűsítésére az online facebookos csoportok és vegán blogok lehetnek alkalmasak, illetve az offline vegán rendezvényeken való hirdetés vagy éttermi szórólapozás, plakátozás. Minden esetben kiemelendő, hogy a cégnek hiteles kommunikációt kell folytatnia, melyben szerepet kell szánnia a közösség véleményvezéreinek, akik szájtárgy útján – akár márkanevekként – jelentős befolyással bírnak a vegán fogyasztók véleményére és döntéseire. Láthattuk, továbbá, hogy a szegmens az egészségtudatosságra és a fenntarthatóságra is nagy hangsúlyt fektet, ezért erre is tekintettel kell lenni a termékfejlesztés – különösen a csomagolás – kialakítása során. Továbbá a gyártás során is figyelni kell a minél alacsonyabb környezetkárosításra, és az erre irányuló törekvésekről érdemes informálni a célcsoportot, mely kifejezetten nyitott a PR tevékenységre. Ezzel szemben azonban a termék bio és fair trade mivoltát nem szükséges hangsúlyozni, mivel ez kevésbé fontos a célcsoport számára. Ez az eredmény egyszersmind felhívja a figyelmet arra is, miszerint nem érdemes az egyre bővülő vegán fogyasztói szegmenst összemosni az általános egészségtudatos illetve környezettudatos szegmensekkel.

## Irodalomjegyzék

- Atkin, D. (2004): *The Culting of brands*. Portfolio, New York, USA.
- Cova, B. (1997): Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of products and services. *European Journal of marketing*, 31(3/4), pp. 297–316., DOI: [10.1108/03090569710162380](https://doi.org/10.1108/03090569710162380)
- Kazár K. (2015): Lojalitást meghatározó tényezők feltárása zenei fesztiválok esetén fókuszálva a márka szerepére. *Marketing & Management*, 3. pp. 36–49.
- Muniz, A. M. – O’Guinn, T. C. (2001): Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp. 412–432., DOI: [10.1086/319618](https://doi.org/10.1086/319618)
- Prónay Sz. (2011): A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója. *Marketing & Menedzsment*, 45(3), pp. 21–31.
- Prónay Sz. – Hetesi E. (2016): Symbolic consumption in the case of brand communities. *Society and Economy*, 38(1), pp. 87–102.
- Taylor, S. (2011): *Hogyan legyek vegán? Átállás harminc nap alatt*. Bioenergetic Kiadó, Budapest.
- Törőcsik M. (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 4, pp. 19–25.



# E-CONOM

Online tudományos folyóirat  
*Online Scientific Journal*

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről  
*Studies on the Economic and Social Sciences*





# **E-CONOM**

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
KOLOSZÁR László

**Kiadja | Publisher**  
Soproni Egyetem Kiadó |  
University of Sopron Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@uni-sopron.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
HOSCHEK Mónika  
JANKÓ Ferenc  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TAKÁCS Eszter

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
DURGULA Judit

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

**ERB Franciska – GÖZ András**

**Feleletválasztós tesztek kiértékelésének módszerei és a kiértékelést támogató alkalmazás fejlesztése**

*Methods for analyzing simple choice tests and developing an application which supports the evaluation* .....3

**UZONYI Antal**

**Hajdúböszörmény helyzetének elemzése, valamint az agrár- és vidékfejlesztési támogatások értékelése**

*Analysis of the situation of Hajdúböszörmény, and evaluation of agricultural and rural development subsidies* .....15

**BURKA Nikoletta Zsuzsanna**

**A hidegen sajtolt tökmagolaj mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban**

*Role of the local production of the cold-pressed pumpkin seed oil in the local development processes*.....32

**LIPTÁK Lilla**

**A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására**

*The effect of community membership on vegan consumers' behavior*.....46

**ILYÉS Noémi**

**Láthatatlan turisták Budapest árnyékában**

*Invisible tourists under the shadow of Budapest*.....56

**MOLICH Kitti – STEFÁN Ádám**

**Check-in a jövőbe – robotizálás a szállodai recepción**

*Check-In To The Future – Robotisation At Hotel Reception* .....66



ILYÉS NOÉMI<sup>1</sup>**Láthatatlan turisták Budapest árnyékában<sup>2</sup>**

Az agglomerációs területeken belül zajló, turisztikai jellegű mozgások számos kihívás elé állítják a szakmában dolgozó érintetteket. Jelen dolgozat célja, egy Szentendréről készült esettanulmány segítségével bemutatni a nagyvárosok vonzáskörzetében létrejövő turisztikai mozgásokban rejlő disszonanciákat. Szentendre az egyik legnépszerűbb kirándulólétele Budapest közvetlen közelében, azonban az ide látogatók többnyire egy napra érkeznek, és nem éjszakáznak a városban. Míg a kiskereskedelem dübörög a kirándulók által generált forgalomtól, addig a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka nélküliséggel és kapacitás kihasználatlansággal küzdenek. Mivel a kirándulók többsége nem fordul meg hivatalos szállásadói egységben, az ágazati mutatók nem tükrözik a turisztikai forgalom valódi volumenét a városban, és az ide látogatók nagyobbik része statisztikailag „láthatatlan” marad. Dolgozatomban kvantitatív és kvalitatív kutatási technikák segítségével kísérletet teszek módszertani eszközök megfogalmazására, amelyek támpontot nyújthatnak a forgalom valódi volumenének meghatározásában, valamint a probléma elemzéshez kapcsolódóan megvizsgálom a kiskereskedelmi és turisztikai szolgáltatásokat Szentendre történelmi belvárosában és fejlesztési lehetőségeket fogalmazok meg.

*Kulcsszavak: láthatatlan turizmus, mérhetetlen turizmus, szatellit város, turizmus statisztika, Szentendre*  
*JEL-kódok: Z30, Z32*

**Invisible tourists under the shadow of Budapest**

The question of the touristic movements in the agglomeration areas quite a challenge for those who are working in the tourism industry. The aim of this paper is to present the main dissonances of the touristic movements generated by the metropolitan areas through a case study. Szentendre is one of the most popular excursion destinations in the vicinity of Budapest, but visitors usually arrive for only one day and do not spend the night in the city. While the retail sector flourishing in the city, the hotels are struggling with the lack of guests and unexploited capacity. As most of the visitors do not use commercial accommodation services, the regular indicators of the sector do not reflect the real volume of tourist traffic in the city, and most of the visitors are statistically remain “invisible”.

*Keywords: Invisible tourism, Unmeasured tourism, Satellite city, Tourism statistics, Szentendre*  
*JEL Codes: Z30, Z32*

<sup>1</sup> A szerző a Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus-vendéglátás alapszakon végzett hallgatója (ilyes.noemi222@gmail.com).

<sup>2</sup> A tanulmány a XXXIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Turizmusgazdaságtan Tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK pályamunka konzulense dr. Michalkó Gábor, egyetemi tanár.  
 A tanulmány alapjául szolgáló dolgozat az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet és a Budapesti Corvinus Egyetem együttműködése keretében zajló OTKA (K 100953) kutatás égisze alatt készült el.

## Bevezetés, célok

A turizmussal foglalkozó nemzetközi szakirodalomban is egyre több figyelmet kap a nagyvárosok vonzáskörzetében elhelyezkedő települések speciális helyzete. Ezek a kisebb városok, falvak másodlagos turisztikai célpontnak tekinthetők, így közvetetten részesülhetnek a földrajzilag közvetlen közelükben elhelyezkedő nagyváros vendég forgalmából. Ugyanakkor a másodlagos helyzetükből fakadóan itt már rövidebb idejű, csupán egynapos kirándulásokat tesznek a látogatók, és jellemzően a szálláshely szolgáltatást például az elsődleges célpontjukon veszik igénybe. Ha vizuálisan szeretnénk elképzelni: a nagyvárosok, fővárosok adják azt a vázat, amelyen az árnyékot nyújtó ernyő alatt megtalálhatóak a környező kisebb települések. Ezek azok a területek, ahol bár a „*nap már nem süt*”, mégis kellemes meleg van. Vagyis, a településeken alig realizálódik vendégéjszaka, mégis zsúfoltak az utcák az egynapos kirándulóktól. Ezek a helységek egyszerre élvezhetik a kellemes ernyő által nyújtott árnyékot, és érezhetik magukat a nagyváros fogságában. A földrajzi közelség számukra ugyanúgy jelenthet előnyt és hátrányt: önmagukban állva valószínűen nehezebben tudnának érvényesülni a turisztikai desztinációk piacán, ugyanakkor, kihívást jelent számukra, hogy felvegyék a harcot a közelükben lévő nagyváros turisztikai kínálatával és elsődleges célponttá váljanak. Az „ernyő alatt” szintén nehéz tetten érni a mikro szinten zajló turisztikai mozgásokat, számszerűsíteni azokat (Wynen, 2013).

A dolgozat célja, hogy átfogó képet vázoljon fel a láthatatlanság ezen szegmenséről és a mérhetetlenség problémájáról a turizmusban. Felhívja a figyelmet az ellentmondásokra, és néhány fejlesztési lehetőséggel szolgáljon. A kutatásom során az alábbi kérdésekre keresem a választ: Meg lehet-e becsülni, és ha igen, akkor milyen módszerekkel a Budapestről Szentendrre irányuló turizmust? A láthatatlan turizmusnak milyen jellemzői vannak a szatellit városok turizmusában és milyen ellentmondásokat fedezhetünk fel? Milyen fejlesztések lévén lehetne meghosszabbítani az ide érkező turisták itt tartózkodását és a vendégéjszakák számának növelését, egyáltalán, miért fontos és lehetséges-e ez?

A jelenség bemutatására és leírására dolgozatomban a szatellit turizmus fogalmát használom, amely a nagyvárosokból a körülöttük elhelyezkedő kisebb településekre irányuló turizmust jelenti. (Michalkó és mtsai, 2016) Ebből következően szatellit városnak nevezem azokat a településeket, ahol szatellit turizmus valósul meg. Szintén fontos részét képezi a tanulmánynak a városi turizmus külső és belső tényezőinek elemzése, mivel a szatellit turizmus kiinduló pontja a térségben elhelyezkedő nagyváros. A saját eredmények bemutatását megelőzően a tanulmány érinti a statisztikai értelemben vett mérhetőség kérdéseit a turizmusban és szót ejt néhány modellről, amely a megkísérli a problémát megoldani.

## Módszertan

A tanulmány tárgyának összetettsége több kutatómódszertan használatát követelte meg. Szekunder kutatásaim közé tartozott a kérdéskörhöz kapcsolódó szakirodalom feldolgozása, amelyek segítették a téma rendszerben való elhelyezését és a fogalmak strukturálását. A főbb kulcsszavak, kifejezések, amelyek mentén szakirodalmat kerestem, többek között az alábbiak voltak: *city tourism, urban tourism, unobserved tourism, unmeasured tourism, hidden tourism, unreported, tourism, visitor flow, tourist movement*. Továbbá, szekunder kutatásaim során nagyban támaszkodtam a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatbázisában fellelhető idegenforgalmi statisztikákra. Munkámat két nagy közlekedési vállalat, a Budapesti Közlekedési Központ (BKK) valamint a Volánbusz Zrt. is segítette belső statisztikaival. Előbbi a H5-ös HÉV (Budapest-Szentendre) járat 2014-ben eladott jegyeinek darabszámát foglalja magában, illetve ezek felbontását különböző díjszabási kategóriákra. Utóbbi vállalat a 869 sz. Budapest, Békásmegyer – Szentendre, Püspökmajori lakótelep vonal, 2014 évi, teljes árú menet-

jegy-eladási adatait, illetve a 872 sz. Budapest – Szentendre, Püspökmajori lakótelep vonal jegyeladási listáját tartalmazó táblázatot adta meg.

Primer kutatásaim első részét időben egymástól független, különböző kiadók útikönyveinek tartalomelemzése képezi. A kutatási anyag bázisát a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar Idegenforgalmi Szakkönyvtárában fellelhető útikönyvek adták. A tartalomelemzés célja, az európai nagyvárosok közelében lévő kirándulóhelyek tipizálása, amely egyben nemzetközi kitekintést is biztosít. Alátámasztja a kutatás témájának létjogosultságát, illetve segít közelebről megismerni a szatellit város fogalmát. A primer kutatások második nagy része a kiskereskedelmi egységek vizsgálata Szentendre történelmi belvárosában, amely egy terepmunka eredményeként jött létre<sup>3</sup>. Ennek célja az volt, hogy megvizsgáljam a szolgáltatók mennyiben járulnak hozzá a kialakult helyzethez, és igyekeznek-e az általuk nyújtott lehetőségekkel meghosszabbítani a turisták ott tartózkodását. A 2015 nyarán történt terepfelmérést megelőzően egy szempontrendszer került kialakításra, amelyek alapján később kategóriákba soroltam a kiskereskedelmi egységeket. Ez a szempontrendszer egyaránt tartalmazott tartalmi és technikai szempontokat. A tartalmi szempontok arra vonatkoztak, hogy milyen elemeket fedezhetünk fel egy-egy üzlet, vendéglátóegység turisztikai kínálatában, mennyire autentikus, és mennyire illeszkedik a város arculatához. A technikai szempontok többek között azt fedik le, hogy milyen a szolgáltató egység nyitva tartásra, van-e szabadtéri rész és idegen nyelvű feliratozás. A szempontrendszer alapján négy kategória született, amelyek az alábbiak: tartalmilag jó–technikailag jó; tartalmilag jó, viszont technikailag rossz; tartalmilag rossz, de technikailag jó, és az utolsó kategória tartalmilag és technikailag is rossz. Ezt követően az eredmények egy tematikus térképen kerültek ábrázolásra, amelyen, a térképen látható formák a kiskereskedelmi egységek típusát hivatottak jelölni, a színek pedig a négy különböző kategóriát jelzik. A térképek történő ábrázolás mellett a terepi felmérés magába foglal egy szöveges értékelést, valamint elemzést a kiskereskedelmi egységekre vonatkozóan. A primer kutatások harmadik – és egyben utolsó – nagy részét a kérdőíves megkérdezések adják. Összesen kettőtípusú kérdőív készült: egy a Szentendrére turisztikai céllal látogatók részére, illetve egy a turisztikai kínálatot biztosító szolgáltatók részére. A kérdőívek kitöltése mind a fogyasztói, mind a szolgáltatói oldalon anonim volt. A látogatók megkérdezése Szentendre Önkormányzatának a segítségével valósult meg 2015 nyarán, főként a Dumtsa Jenő utcán sétálók körében. Ugyanezen időszakban történt a szolgáltatói oldal megkérdezése is, a Szentendre és Térsége TDM Nonprofit Kft segítségével. A többretű kérdőíves kutatás célja egyrészt a Szentendrére látogatók turisztikai magatartásának vizsgálata volt: honnan érkeztek a városba, mennyi időt szeretnének ott eltölteni, és milyen attrakciókat szeretnének megtekinteni. Illetve az előzőekben felsoroltakon túl a kérdőív kitért az elkölteni kívánt pénz mennyiségére, és az alkalmazott közlekedési eszköz típusára is. Míg a látogatóknak szánt kérdőív főként az egyéni preferenciákra és turisztikai viselkedésre koncentrált, addig a szolgáltatói megkérdezés fókuszában a vendégforgalomra és általános fejlesztési lehetőségekre vonatkozó kérdések álltak. A kétoldalú kérdőíves megkérdezés nem – egymással feltétel nélkül – összevethető kérdéseket tartalmazott, mivel ennek a célja inkább a téma sokrétű aspektusának bemutatása volt. Az kérdőívek elemzése az IBM SPSS Statistics 22 program verziójával történt, melyhez a díjmentes hozzáférhetőséget a Budapesti Corvinus Egyetem licensze biztosította.

## Elméleti háttér

A szatellit szó egy adott bolygó körül keringő mesterséges égitest, azaz a műholdak másik elnevezése (Vágó, Seres–Hegedűs, 2011). Ez a kifejezés kiváló a jelenség demonstrálására, mivel a szatellit városok hasonló mintázatban helyezkednek el a közelükben lévő nagyváros kö-

<sup>3</sup> A terepi felmérés Michalkó Gábor, valamint Balizs Dániel segítségével készült.

rül, mint a műholdak a bolygók körül. A kiinduló modell szerint a szatellit turizmus főbb jellemzői közé tartozik, hogy a kirándulók (szatellit turisták) a térség középpontjában lévő nagyvárosból indulnak útnak a környékbeli és közeli kisebb településekre, és jellemzően 24 óránál kevesebbet töltenek itt. Ezután vagy visszatérnek a kiinduló állomásra, és az éjszakát a nagyvárosban töltik, vagy, ha csak átutazóban álltak meg, akkor az előzőektől eltérő, harmadik településen hajtják álomra a fejüket. A szatellit turizmus kialakulásának feltétele a megfelelő infrastruktúra megléte. A szatellit turizmusban résztvevők volumenét nehéz számszerűsíteni, motivációjukat feltárni és a szatellit városok turizmusát erős szezonális is jellemzi. A szatellit turizmus fogalma nem egyezik meg az árnyékszóna jelentéstartalmával, amely sokkal inkább egy, a viszonyokat kifejező hasonlat. Továbbá nem összekeverendő a láthatatlan turizmus fogalmával, amely a 24 óránál rövidebb, hivatalos statisztikai adatgyűjtés körén kívül eső utazásokat foglalja magában. (Michalkó–Rátz, 2013). Jelen kutatásban a szatellit turizmus a láthatatlan turizmus egy szegmensét kívánja reprezentálni.

A szatellit turizmus létrejöttének alapja a földrajzi közelségben elhelyezkedő nagyváros és annak turisztikai potenciálja. A fővárosok és főbb városok szerepe napjainkban jelentősen felértékelődött (Berger, 2012), amely leginkább a lerövidült utazási időtartamnak és célzott desztinációs marketingnek tudható be. A téma szempontjából kiemelkedően fontos, hogy a szatellit városok olyan nagyvárosok közvetlen közelében helyezkednek el, amelyek összetett és sokrétű turisztikai forrásokkal, fejlett infrastruktúrával és jelentős számú turisztikai vállalkozással bírnak (Cibinskiene–Snieskine, 2015).

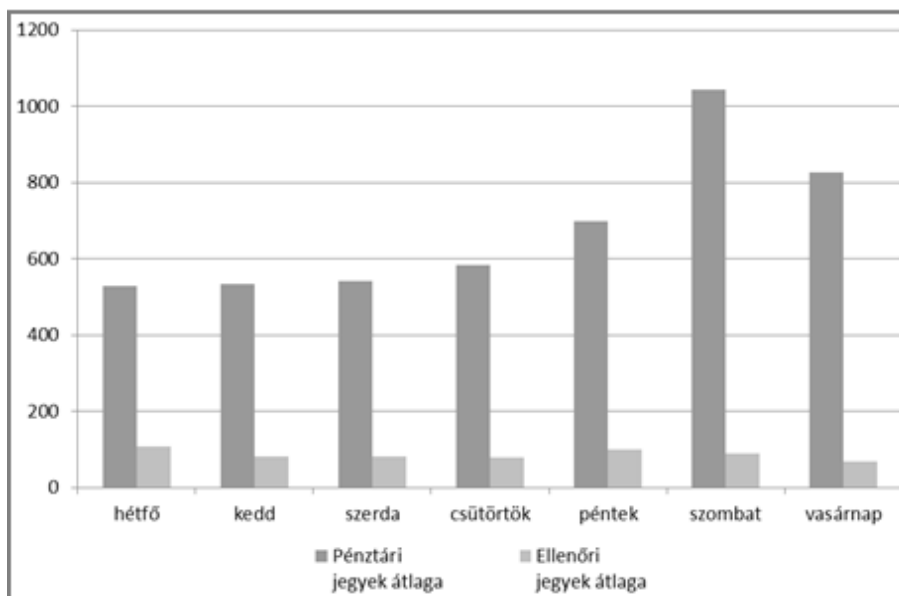
Jelen tanulmányban főként a földrajzi közelség és abból fakadó rövid utazási időtartam vezet el minket a statisztikai értelemben vett mérhetőség problémájához. A modell szerint a szatellit turisták egy napnál rövidebb látogatásokat tesznek, így nem vesznek igénybe kereskedelmi szálláshely szolgáltatást. Ezáltal a volumenük hiányzik a turisztikai ágazat fontosabb mutatószámaiból. A tudomány jelenlegi állása szerint nem létezik olyan egységes modell, amely mikroszinten minden típusú turistamozgásra alkalmazható lenne a turisták számának, turisztikai célú utazások számának pontos mérésére. Adatok sok esetben hiányosan vagy egyáltalán nem állnak rendelkezésünkre. (Wynen, 2013). A nemzetközi szakirodalom a jelenséget a *visitor flow* kifejezéssel illeti, amely jelen esetben a mérhetőség hiányára kíván reflektálni.

A korábbiakban említettek ellenére érdemes azonban két modellt megemlíteni, amely megkísérli számszerűsíteni a turisztikai jellegű utazásokat. Stefano De Cantis és társai a *trips/arrivals* modellt a desztinációban megtalálható szolgáltatók statisztikáira építi. Viszont szűkebb területi szinteken a statisztikák már kevésbé precízek, illetve a turisták motivációi is oly eltérőek és különbözőek, hogy nehéz elkülöníteni őket egymástól (De Cantis et al., 2015). Egy másik modell, az úgynevezett Tobit modell, az egynapos kirándulások behatárolását kísérli meg. E szerint több változó bevonásával lehet meghatározni, hogy egynapos kirándulás során milyen mértékű távolságra utazunk lakóhelyünkől. Ilyen változók például: nem, kor, gyermekek száma, iskolázottság, időtényező, szezonális, vagyis időjárási tényezők. A távolság nagyban meghatározza a költséget, illetve a desztináció választást, ha az egynapos kirándulásokra gondolunk (Wynen, 2013). Utóbbi modell viszont számos egyéni tényezőtől függ, amely miatt szinte lehetetlen lenne egzakt módon használni.

## Eredmények

Szekunder kutatásaim közül a KSH idegenforgalmi statisztikáinak, valamint a közlekedési vállalatok adatainak elemzése alátámasztotta feltevésemet, miszerint a településen nagy volumenű és koncentrált forgalom realizálódik, amely azonban nem társul kereskedelmi szálláshely forgalommal. A Budapesti Közlekedési Központ által kiadott 2014. évi H5 HÉV jegyeladási adatait tekintve elmondhatjuk, hogy összesen 279 000 db HÉV jegy került értékesítésre a vonalon Szentendre irányába, és az utasok száma 3 747 000 fő volt. Ez egy éves szinten

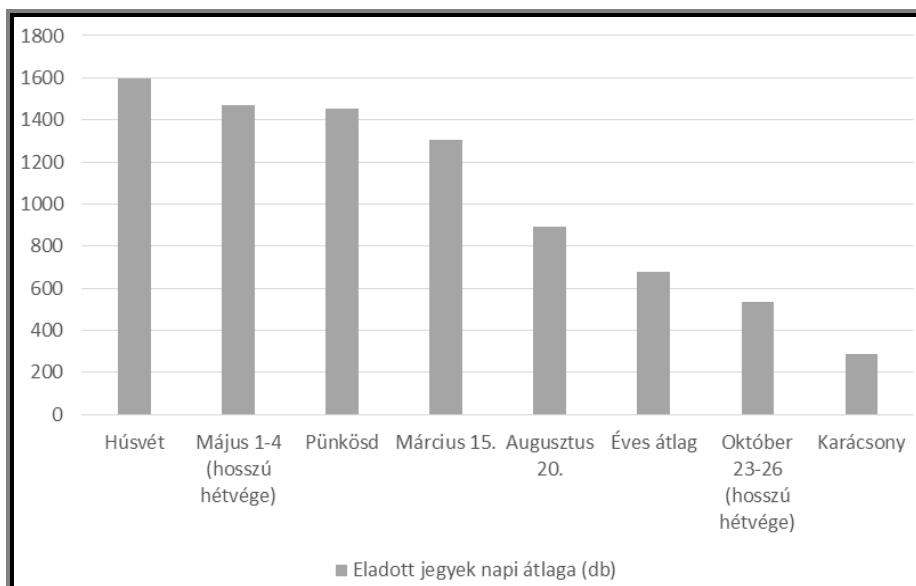
összesített szám, amelyből nem tudjuk kiszűrni, hogy hányan vásároltak jegyet turisztikai céllal. Ugyanakkor, valószínűsíthetjük, hogy az agglomerációba hazajárók többsége havi bérlettel rendelkezik. Továbbá, ha a jegyeladások napi szintű eloszlását tekintjük (1. ábra), akkor a hétvégi napokon jelentősebb forgalmat tapasztalhatunk, amelynek többsége turisztikai látogatást fedhet, hiszen hétvégén kevesebb a munkából hazatérők aránya.



**1. ábra: Pénztári rendszerben vagy ellenőrök által eladott HÉV-jegyek a Budapest-Szentendre vonalon, Szentendre irányában (napi átlag, 2014)**

Készítette: Balázs Dániel, Forrás: BKK

Szintén a problémafelvetést támasztja alá, hogy az állami és egyházi ünnepek, valamint a hosszú hétvégék majdnem mindegyikénél magasabb volt a forgalom az éves átlagnál 2014-ben. Ezt a 2. ábra reprezentálja.



**2. ábra: Pénztári rendszerben vagy automatákban eladott HÉV-jegyek a Budapest-Szentendre vonalon, Szentendre irányában (egyházi és állami ünnepek, illetve hosszú hétvégék, 2014)**

Készítette: Balázs Dániel, Forrás: BKK



Ha mindezt összevetjük a Volánbusz Zrt. által megadott adatokkal, éppen az ellenkezőjét tapasztalhatjuk. Sokkal magasabb a hétköznapi forgalom aránya a hétvégihez képest, és a kiemelt ünnepek alkalmával is elenyésző jegyeladás történt. Ezekből az adatokból arra következtethetünk, hogy a Szentendrére látogatók többsége hévvel utazik a városba, ha közösségi közlekedést vesz igénybe.

Az idegenforgalmi statisztikákat vizsgálva ugyanebben az évben 10 513 fő összesen 20 742 vendégéjszakát töltött el kereskedelmi szálláshelyeken, Szentendrén. Ez 14,9%-os kapacitáskihasználtságot eredményezett. Már önmagában a HÉV-et használók számával összevetve hatalmas differencia mutatkozik a számokban, amely Szentendre egynapos kirándulási hely arculatára enged következtetni.

Az útikönyvek tartalomelemzése során két tényezőt vettem figyelembe: az egyik a fővárostól számított távolság, a másik pedig a hely arculata volt. A releváns távolság a szakirodalom feldolgozása kapcsán a lélektani határt jelentő maximum 100 km a fővárostól számítva. A tartalomelemzés eredményeit táblázatba rendeztem, aszerint, hogy a szatellit város mely típusú városok közé sorolható: fürdőváros, kastély város, autentikus hangulatú kisváros vagy történelmi város. A kategóriákba történő besorolás részben idegenforgalmi tudásomon, részben szubjektív tapasztalataim alapján történt. A 1. táblázat eredményeim egy szűkített verzióját mutatja. Fontos megjegyezni, hogy jelen táblázat csupán nemzetközi kitekintést biztosít, és a téma könnyebb megértését szolgálja.

**1. táblázat: Szatellit városok a nemzetközi turizmusban**

Ország	Főváros	Szatellit város		
		Kastély/vár város	Autentikus hangulatú város	Történelmi város
Egyesült Királyság	London	Windsor	Brighton	-
Franciaország	Párizs	Versailles	Auvers-sur-Oise	-
Magyarország	Budapest	Gödöllő	Szentendre	-
Olaszország	Róma	-	Ostia Antica	Tivoli
Portugália	Lisszabon	Palacio de Pena	Sintra	Palacio de Pena
Spanyolország	Madrid	Aranjuez	Toledo	El Escorial
Svédország	Stockholm	Uppsala	Vaxholm	Drottingholm

(Az ábra egy szűkített táblázatot tartalmaz. A teljes táblázat a TDK dolgozatban, Ilyés, 2015 megtekinthető)  
Forrás: Saját szerkesztés, 2016

A kiskereskedelmi egységek és szolgáltatók felmérésében a Szabadtéri Néprajzi Múzeum nem szerepelt. A Skanzen elszeparálódva, egy teljesen más típusú attrakcióként működik, és a vizsgálatba történő bevonása torzította volna az eredményeket. A terepmunka keretében Szentendre történelmi belvárosának szolgáltatói kerültek tipizálásra. A felmért terület meghatározása megfigyelések útján történt, aszerint, hogy az odalátogatók mely területet járják be kirándulásuk során. A felmérés nyomán beigazolódtak korábbi feltételezéseim, miszerint jelen van a városban egyfajta koncepció, amelyet úgy nevezek „Átrohanni Szentendrén”. Ezt alátámasztandó a 3. ábra térképén jól látszódik, hogy a szolgáltatók egy tengely mentén csoportosulnak, amely egyrészt a HÉV megállótól a városba bevezető Kossuth Lajos utca, majd folytatódólagosan a Dumtsa Jenő sétálóutca. A főtéren áthaladva a tengely a Bogdányi úton ér véget. Ennek oka valószínű abban is keresendő, hogy a legtöbb látnivaló, múzeum is ezen a tengelyen található, így a szolgáltatók is igyekeznek arra a területre húzódni, amely egy félnapos, egynapos kirándulás során könnyen bejárható gyalogosan.



**3. ábra: A szolgáltató egységek komplex típusai Szentendre belvárosában**  
 (1. típus: tartalmilag és technikailag is jó; 2. típus: tartalmilag jó, technikailag rossz; 3. típus: tartalmilag rossz, technikailag jó; 4. típus: tartalmilag és technikailag is rossz)  
 Forrás: saját felmérés

A csoportos utak kereteiben érkező kirándulóknak sincs lehetősége nagyobb területet bejárni, hiszen az utazási irodák eleve fél, maximum egynapos látogatást szerveznek Szentendrére. A közelben telepített parkolók helyzetei is ezt az igényt igyekeznek kiszolgálni: a látogatók kiszállnak az egyik parkolóban a buszból, eltöltik a városnézésre szabott idejüket, majd a következő parkolóban már várja őket a jármű, amelybe visszaszállva folytatják tovább útjukat. Ha a HÉV megállótól, déli irányból tekintünk végig ezen a tengelyen jól megfigyelhető, hogy az első típusú (piros színnel jelölt, tartalmilag és technikailag is jónak minősített) szolgáltatói egységeket előrehaladva Bogdányi út magasságában felváltják a négyes típusú (kék színnel jelölt, tartalmilag és technikailag is rossznak minősített) szolgáltatói egységek. Szintén megállapítható, hogy a múzeumok és egy-két művészeti galéria kivételével kevés olyan turisztikai szolgáltató van jelen a területen, amely elmélyülést, hosszabb időtöltést igényel. Ezek főként azok az árusok, amelyek a tömegturizmust hivatottak kiszolgálni, és a minőségi igény kielégítése helyett a mennyiséget helyezik előtérbe. Megfigyelések alapján az igazán nagy forgalmat elkönnyvelő – leginkább szuvenir – árusok jó indulattal sem nevezhetők autentikusnak. A Kínából és Törökországból importált portékájukban fellelhető minden, ami „magyar” a kalocsai paprikától megkezdve a tokaji borokig, erősen mellőzve a helyi kézműves termékeket. Elenyésző számban vannak azok a szolgáltatói egységek (például Kékfestő Műhelyek), amelyek ízléses módon helyezik előtérbe a hagyományokat. Végezetül megállapítható, hogy bár az építészeti arculat kifejezetten egységes a vizsgált területen, a szolgáltatók kirívó változatossága diszharmoniót kelthet a látogatókban. Így történhet meg, hogy egy szépen felújított, régi állapotokat őrző épületben Mickey gyorsétterme működik.

A látogatóknak szánt kérdőívet 300 fő töltötte ki, akiknek csupán 1/3 része volt magyar nemzetiségű. A kirándulók kérdőívben szereplő kérdésekre adott válaszai jól tükrözik Szentendre egynapos kirándulóhely jellegét, és hogy erős kapcsolat figyelhető meg Budapest keresletével. A kérdőívet kitöltők 83%-a egy napra érkezett Szentendrére. A válaszadók két nagy csoportját az átutazók (149 fő) és környéken kirándulók (124) adták. A környéken kirándulók jelentős többsége, 2/3-a Budapesten tett látogatásához kapcsolódóan ment el Szentendrére. A kérdőívet kitöltők városlátogatási célja többségében múzeum, templomlátogatáshoz kötődött (56,1%), de nagy számban fordultak elő olyanok is, akik cél nélküli sétálgatást terveztek Szentendrén (41,9%). A látogatók 31%-a 10 000 forintnál is magasabb összeget jelölt meg költségnek, 23%-uk pedig 5 000 és 10 000 forint között hagyott a városban. A közlekedési eszközt tekintve a kérdőívet kitöltők 40,9%-a HÉV-vel, és 29,7%-uk saját gépjárművel érkezett a városba. Őket követték azok a látogatók, akik hajóval (7,6%), illetve VOLÁN buszjáratral utaztak Szentendrére (5,3%).

Bár a szolgáltatói egységeknek szánt kérdőív igen kevés azonosításra alkalmas adatot tartalmazott, mégis alig 81 egység töltötte ki, így ez nem reprezentatív, csupán kényelmi mintának tekinthető. A kitöltők többségében vendéglátó ipari szereplők voltak (44%), 30%-uk kiskereskedelmi egység és 25%-uk múzeum vagy kiállítás kategóriába sorolható. Érdekes, hogy a válaszadók nagy többsége 53,1%-uk mondta azt, hogy a helyi adók csökkentése erősen fejlesztené a turizmus Szentendrén, holott a rájuk a helyi adók közül csupán az iparüzési adó vonatkozik. A már korábban említett parkolási problémákkal a szolgáltatók is egyetértnek: a parkolási rendszerre vonatkozó kérdésre 73,3%-uk válaszolt, és a válaszadók 1/3 egyetértett azzal, hogy a parkolási rendszer átalakítása nagyon jelentősen fejlesztené a turizmust. A vendégek, vásárlók, látogatók megoszlására vonatkozó kérdésre sem válaszolt szívesen minden szolgáltatói egység, csupán 74 db a 81-ből. Az Ő válaszaikból az derült ki, hogy 44%-uk külföldről, a vendégek 29%-a Budapestről, és 27%-uk Magyarországról, de nem Budapestről érkezik hozzájuk. A szolgáltatók 82,5%-a egyetértett azzal az állítással, hogy Szentendrén többségében vannak az egynapos látogatók. A látogatók költségére vonatkozó kérdést a szolgáltatók alulbecsülték a kirándulókhoz képest. 49,4%-uk mondta azt, hogy a látogatók átlagosan 2 000 és 5 000 forint között költenek Szentendrén.

## Következtetések

Jelen kutatás célja a szatellit város fogalmának, jellemzőinek megismertetése és a statisztikai értelemben vett mérhetetlenség problémáinak bemutatása a szatellit turizmusban egy esettanulmányon keresztül. Az árnyéktelepülések létezését nemzetközi példákon is tetten érhetjük, amelyeket táblázatba foglalva megállapíthatjuk, hogy ezek a települések jellemzően egyveretű arculattal rendelkeznek, és erre építik a desztinációmenedzsmentet szemben a közeli nagyváros komplex turisztikai kínálatával. A kutatás nyomán szintén elmondható, hogy a szatellit városok túlnyomó többségben egynapos kirándulások színterei, és Szentendre esetében erős kapcsolat figyelhető meg Budapest keresletével. Azonban a turisztikai döntéshozók megfelelő támogatásához nem elég az árnyékszónában zajló turizmus felismerése: fontos lenne a szatellit turizmusban résztvevők pontos számának megismerése is. Mivel azonban az egynapos látogatók nem vesznek igénybe kereskedelmi szálláshely szolgáltatást, eltűnnek az árnyékszónában az ernyő alatt, más adatokhoz kell folyamodni. A közlekedési vállalatok, parkoló automaták statisztikái, a múzeumok látogatottságai, a szolgáltatók által bevallott adatok mentén mérési pontokat lehet felállítani, amelyek segítségünkre lehetnek a látogatók körülbelüli számának meghatározásában. Jelen kutatás esetében, ha tekintjük a nem reprezentatív látogatói kérdőív eredményét, mely szerint a kirándulók 83%-a csupán egy napra érkezik, ezt pedig összevetjük azzal, hogy a vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken 2015-ben 12 496 volt, ami a kérdőív alapján az összes látogató körülbelül 17%-a, akkor a „láthatatlan turisták” vagyis egy napos látogatók számát durván 100 000 főre becsülhetjük. Ezt a számot azonban még jelentősen növelheti a Skanzenbe látogatók száma is. Azonban minden mérési pontnál számolni kell a hibalehetőségekkel: a közlekedési eszközök és parkolók esetében nem tudjuk meghatározni, hogy pontosan mely utazó milyen szándékkal használta azt: látogatóként vagy agglomerációban élő lakosként. Egy múzeumot lehet, hogy egy ember többször is meglátogat egy évben, a szolgáltatók nem biztos, hogy minden jövedelmet bevallanak hivatalos úton.

Az esettanulmány kapcsán fény derült a szatellit turizmusban rejlő számos ellentmondásra. A kereskedelmi szálláshelyet igénybe vevők száma messze elmarad a látogatók számától, mivel a nagyvárosok, fővárosok közelsége azok komplex szálláskínálata, és a jó infrastruktúra meglete nem ösztönzi több napos maradásra a látogatókat. A szolgáltatói egységek vizsgálata során érdekes attitűd figyelhető meg: bár ők is érzékelik a problémát, inkább a kialakult helyzethez igazodnak, nem igyekeznek kínálatukkal és a minőséggel arra törekedni, hogy ezen változtassanak. Ez nem meglepő, hiszen itt egy erősen kiskereskedelem orientált szektor van, és nem céljuk a szálláshelyeket megtölteni, noha közvetve a szolgáltatói egységek is többet profitálnának, ha a látogatókból turisták válnának, és több napig tartózkodnának a városban.

A látogatók számának meghatározását követően nagy kihívás a szatellit városok számára, hogy hogyan tudnák őket hosszabb maradásra bírni. A szatellit városoknak a speciális helyzetükből fakadóan más típusú, egyedi élménnyel kell szolgálni, amely Szentendre esetében az autentikusságra való törekvés és miliő. Ezek a faktorok azonban önmagukban nem bizonyulnak elegendőnek. A városban mindenképpen attrakciófejlesztésre lenne szükség, amely lehetőséget nyújtana több napos programcsomagok összeállítására és a tartózkodás meghosszabbítására. Megfelelő minőségű szálláshely bővítésével Szentendre viselhetné újra a Dunakanyar kapuja címet, és innen indulhatnának a turisták csillagpontoszerűen felfedezni a környéket, így növekedhetne a vendégéjszakák száma. Ha ez megtörténne Szentendre a vallási turizmust is erősíthetné, mint a szerbek fontos vallási központja. Felmerülhet kérdésként, hogy mi szükség a szálláshelyek bővítésére, ha a jelenleg meglévők is vendégnélküliséggel küzdenek. A kulcsszó a minőségi szálláshely, amely extraszolgáltatásokkal is együtt jár, és egyben hosszabb tartózkodást is eredményez (például fitness-wellness).

Aktualitás, hogy a MAHART 2017 áprilisától menetrendszerinti sétahajójáratot indít Szentendrére, amely délelőtt odaszállítja az utasokat, délután pedig vissza Budapestre. Félő,

hogy ez is a város egynapos kirándulólhely jellegét fogja erősíteni, és a turisták számának növekedését fogja eredményezni, ahelyett, hogy az odalátogató turisták ott tartózkodását hosszabbítanák meg. Az újrapozicionálás feladatköreit úgy kellene megvalósítani, hogy a menyniségi helyett a minőségi turizmust helyezték előtérbe, csökkentve ezzel a tömegturizmus területre mért terheléseit.

### Köszönetnyilvánítás

Ezúton szeretnék köszönetet mondani konzulensemnek, dr. Michalkó Gábornak, hogy felkeltette a téma iránti érdeklődésemet és hasznos tanácsaival mindvégig türelmes mentorként segítette a munkámat. Továbbá szeretnék köszönetet mondani Balizs Dánielnek, aki szintén értékes észrevételeivel támogatta a dolgozat létrejöttét.

### Irodalomjegyzék

- Berger, R. (2012): *European Capital City Tourism Report – Analysis and Findings*. Roland Berger Strategy Consultants, Bécs.
- Cibinskiene, A. – Snieskiene, G. (2015): *Evaluation of city tourism competitiveness*. *PROCEDIA – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 213., pp. 105–110., DOI: [10.1016/j.sbspro.2015.11.411](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.411)
- De Cantis, S. – Parroco, A. M. – Ferrante, M. – Vaccina, F. (2015): *Unobserved Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 50., pp. 1–18., DOI: [10.1016/j.annals.2014.10.002](https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.002)
- Michalkó G. – Kádár B. – Gede M. – Balizs D. – Kondor A. – Ilyés N. (2016): *A budapesti agglomeráció szatellitturizmusának környezeti hatásai*. In: Sikos T. T. – Tiner T. (szerk., 2016): *Tájak, régiók, települések térben és időben: tanulmánykötet Beluszky Pál 80. születésnapjára*. Budapest: Dialóg Campus Kiadó, pp. 241–257.
- Michalkó G. – Rátz T. (2013): *Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában*. In: Frisnyák S. – Gál A. (szerk.): *Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság*. Bocskai István Gimnázium Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza; Szerencs, pp. 463–476.
- Vágó J. – Seres A. – Hegedüs A. (2011): *Alkalmazott Térinformatika*. Miskolci Egyetem Földtudományi Kar, Digitális Tankönyvtár (letöltve: 2016.02.13) [http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0033\\_SCORM\\_MFGGT218/sco\\_02\\_04.htm](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0033_SCORM_MFGGT218/sco_02_04.htm)
- Wynen, J. (2013): Explaining travel distance during same-day visits. *Tourism Management*, Vol. 36., pp. 133–140., DOI: [10.1016/j.tourman.2012.11.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.007)



# E-CONOM

Online tudományos folyóirat  
*Online Scientific Journal*

Tanulmányok a gazdaság- és társadalomtudományok területéről  
*Studies on the Economic and Social Sciences*





# **E-CONOM**

Online tudományos folyóirat | Online Scientific Journal

**Főszerkesztő | Editor-in-Chief**  
KOLOSZÁR László

**Kiadja | Publisher**  
Soproni Egyetem Kiadó |  
University of Sopron Press

**A szerkesztőség címe | Address**  
9400 Sopron, Erzsébet u. 9., Hungary  
e-conom@uni-sopron.hu

**A kiadó címe | Publisher's Address**  
9400 Sopron, Bajcsy-Zs. u. 4., Hungary

**Szerkesztőbizottság | Editorial Board**  
CZEGLÉDY Tamás  
HOSCHEK Mónika  
JANKÓ Ferenc  
SZÓKA Károly

**Tanácsadó Testület | Advisory Board**  
BÁGER Gusztáv  
BLAHÓ András  
FÁBIÁN Attila  
FARKAS Péter  
GILÁNYI Zsolt  
KOVÁCS Árpád  
LIGETI Zsombor  
POGÁTSA Zoltán  
SZÉKELY Csaba

**Technikai szerkesztő | Technical Editor**  
TAKÁCS Eszter

**A szerkesztőség munkatársa | Editorial Assistant**  
DURGULA Judit

**ISSN 2063-644X**



## Tartalomjegyzék | Table of Contents

**ERB Franciska – GÖZ András**

**Feleletválasztós tesztek kiértékelésének módszerei és a kiértékelést támogató alkalmazás fejlesztése**

*Methods for analyzing simple choice tests and developing an application which supports the evaluation .....3*

**UZONYI Antal**

**Hajdúböszörmény helyzetének elemzése, valamint az agrár- és vidékfejlesztési támogatások értékelése**

*Analysis of the situation of Hajdúböszörmény, and evaluation of agricultural and rural development subsidies .....15*

**BURKA Nikoletta Zsuzsanna**

**A hidegen sajtolt tökmagolaj mint helyi termék szerepe a térségi fejlődési folyamatokban**

*Role of the local production of the cold-pressed pumpkin seed oil in the local development processes.....32*

**LIPTÁK Lilla**

**A közösségi tagság hatása a vegán fogyasztók magatartására**

*The effect of community membership on vegan consumers' behavior .....46*

**ILYÉS Noémi**

**Láthatatlan turisták Budapest árnyékában**

*Invisible tourists under the shadow of Budapest .....56*

**MOLICH Kitti – STEFÁN Ádám**

**Check-in a jövőbe – robotizálás a szállodai recepción**

*Check-In To The Future – Robotisation At Hotel Reception .....66*

**MOLICH KITTI  
STEFÁN ÁDÁM<sup>1</sup>**

## **Check-in a jövőbe – robotizálás a szállodai recepción<sup>2,3</sup>**

Napjainkban az innováció a minőségi szolgáltatás és a piacon való fennmaradás kulcsa. A tanulmány a magyar utazók adaptivitását elemzi a témában (kérdőíves attitűdvizsgálat keretein belül), emellett a menedzserekkel készített mélyinterjúk elemzéseiből kiderül, hogy a magyarországi, felsőkategóriás hotelek vezetői hogyan vélekednek a robotok megjelenéséről a szállodaszektorban. A kutatás során vizsgált terület a Front Office részleg, azon belül is a recepció. A fogyasztók esetében 251 kitöltőből 188-an elutasítják a robotizálást a szállodai recepción. A hotelek esetében a 9 darab, októberi mélyinterjú alapján megállapítható, hogy a vezetők és menedzserek nagy része nem hallott, és nem is tud elképzelni a saját szállodájának recepcióján robotot. Az eredményeket tekintve, a dolgozat a magyar utazók és szállodai vezetők nyitottságát, ezen témához való általános hozzáállását hivatott szemléltetni és ismertetni, új kutatási eredményt rögzítve.

*Kulcsszavak: innováció, recepció, robot, robotizálás, szálloda*

*JEL-kódok: O31, O33, O35, Z32*

## **Check-In To The Future – Robotisation At Hotel Reception**

Nowadays innovation has a key role in survival in the market and reaching a good service quality level. The study focuses on the Hungarian travellers' adaptivity of the topic (based on a questionnaire attitude-study). It will also be revealed by in-depth interviews what hotel directors and managers think about the appearance of robots in the hotel sector. During the research, the examined area was the Front Office, more accurately the reception. In case of consumers, 251 people filled out the questionnaire correctly of whom 188 people reject robotisation on the reception. Regarding the hotels, based on the 9 interviews that were made, it can be stated that most of the managers and directors have never heard of these robots and could not imagine them in their own hotels' reception. In terms of the results the study is intended to show the general attitude and adaptivity of the Hungarian travellers and hotel managers in this topic as a new research result.

*Keywords: Hotel, Innovation, Reception, Robot, Robotization*

*JEL Codes: O31, O33, O35, Z32*

<sup>1</sup> A szerzők a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának mesterképzős hallgatói (kitty.mksz@gmail.com, adam.9406@gmail.com).

<sup>2</sup> A tanulmány a XXXIII. Országos Tudományos Diákköri Konferencia Közgazdaságtudományi Szekciójának Turizmusmarketing tagozatában első helyezést elért dolgozat alapján készült. Az OTDK-pályamunka konzulense dr. Gyurácz-Németh Petra, egyetemi docens. A cikk másodmegjelenés. Eredeti megjelenés a 2017. évi OTDK gyűjteménykötetben.

<sup>3</sup> A tanulmány az OTDT Közgazdaságtudományi Szakmai Bizottsága, valamint a XXXIII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekciójának szervezője, a Széchenyi István Egyetem gondozásában kiadott "Litera Oeconomiae - Válogatás a XXXIII. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció helyezést elért pályamunkáiból" című tanulmánykötetben (2017) is megjelent.

## Bevezetés

A technológia és az innováció korában a különböző szállodák a munkafázisok hatékonyságának növelése és az optimalizálás érdekében automatizálják, robotizálják a legtöbb feladatot. Sokan hasznosnak gondolják ezt a technikai fejlődést, de amikor egy, a fogyasztók által jól megszokott, évszázadok óta személyes jellegű szállodai recepciós szolgáltatást helyettesítenek robotokkal, a vélemény megváltozhat.

A primer kutatás alapjául egy olyan prezentáció szolgált, melyben a TravelZoo<sup>4</sup> szakemberei többek között azt vizsgálták, hogy a fogyasztók mennyire elfogadják a szállodaszektorban történő robotizálással kapcsolatosan. A 2016-os ITB-n olyan újdonságokat mutattak be a szakemberek és a mérnökök, melyek Magyarországon még elképzelhetetlenek, de Kínában vagy az USA-ban például már megszokottak és mindennaposak, ezért a téma és a különböző vélemények interkulturális beágyazottsága is fontos kutatási terület volt. Ebbe a 'keretbe' beleillett az, hogy a TravelZoo kutatásában nem vizsgálták Magyarországot, így a tanulmány célja az volt, hogy a magyar eredményeket az előzőekben említett országokéhoz lehessen hasonlítani.

## Az innováció meghatározása és értelmezése

Az „innováció” kifejezés Joseph Alois Schumpeter (1934), osztrák közgazdász nyomán vált ismertté. Ő definiálta először ezt a fogalmat, mint a termelési tényezők új, vagy másfajta összekombinálása, ami a gazdasági növekedésben fontos szerepet játszik (Birkner, 2010; Roóz–Heidrich, 2010). Schumpeter szerint a technológiai innovációt a vállalkozó választja, ez egy kis időre stratégiai versenyelőnyhöz juttatja őt. Ezek után újabb ötletek kellenek, mert az ő innovatív ötletét egy idő után mások is elkezdik másolni és bevezetni. Így születnek új innovációs ötletek, ez a kör folyton mozgásban van, generálja és ismétli önmagát (Tidd & Bessant, 2013). Schumpeter után kiemelendő Peter Drucker (1985) is, aki az innovációt és annak fontosságát tudás-alapon igyekezett megközelíteni (Annus et al., 2006). Ő a gondolkodásmód megújítására és a szemléletváltásra összpontosított, amikor innovációról beszélt, így Schumpeterhez képest az ő meglátása újdonságot hordoz.

Az – OECD által kiadott – Oslo Kézikönyv (2005) tartalmazza a legpontosabb, ma is alkalmazott innováció fogalom meghatározást, amely kiemeli a szolgáltatásokra vonatkozó innovációt is. A kézikönyv összetett módon definiál, és kimondja, hogy újítás esetében szó lehet termékről; árról; szolgáltatásról; eljárásról; marketing módszerről; szervezeti struktúráról; vagy akár külső kapcsolatokról is. A felsorolt elemeknek implementálnak és újnak vagy jelentősen továbbfejlesztettnek kell lenniük, ezek a közös kritériumok elengedhetetlenek ahhoz, hogy az innováció valóban innováció lehessen (OECD, 2005). Ezt a definíciót nem tekintetük irányadónak, hiszen a felsorolás igen általánosító. Mindazonáltal az OECD meghatározása nem hagyható figyelmen kívül, mert ez az alapvető innováció-definíció napjainkban.

A magyar közgazdászok közül Chikán Attila (2008) definiálta az innovációt, mint „*a fogyasztói igények új, magasabb minőségi szinten való kielégítése.*” (Chikán, 2008, 243.). A korábban látott megfogalmazásokhoz képest ez egy rövidebb értelmezés, mely azonban rámutat arra, hogy az innovációt sok más tényező mellett a fogyasztó generálja. A nézőpont helytálló, hiszen, ha nem lennének növekvő elvárások és igények, nem lenne szükség az újításokra sem.

Az 1. táblázat az eddig említett megközelítések és meghatározások kulcs elemeit tartalmazza, összefoglalva.

<sup>4</sup> Amerikai internetes kereskedelmi cég közel 28 millió taggal a világ minden részéről. A TravelZoo Európai elnöke Richard Singer, ő mutatta be az ITB-n a prezentációt a nagyközönségnek.  
www.travelzoo.com (2016.10.15.)



### 1. táblázat: Az innováció meghatározásának főbb mérföldkövei

Szerző	Fókuszterület
Schumpeter (1934)	Termelési tényezők új(szerű) kombinálása
Drucker (1985)	Gondolkodásmód megújítása
OECD Oslo Kézikönyv (2005)	Általánosság, jelentősen bővített meghatározás
Chikán (2008)	Fogyasztók szerepe

(Forrás: Saját szerkesztés, 2017)

A kutatás során a schumpeteri definíciót használtuk, mivel azt találtuk manapság is a leginkább megfelelőnek és helytállónak.

#### ***Innováció a turizmus- és a szálloda-szektorban***

A történelem során a turizmust mindig is nagyfokú innovativitás jellemezte. Thomas Cook – akit a Tömegturizmus Atyjának is szoktak nevezni –, volt az a személy, aki szakított korának gondolkodásával és 1841-ben létrehozott egy olyan komplex ötletet, amellyel egy teljesen új közeg számára volt képes szórakozást nyújtani. Mindezt olyan hatékony szervezéssel kombinálta, amellyel megfizethetővé tette ezt a különleges szolgáltatást (Hjalager, 2009). Ezt az egyedi újítást nevezik a mai tömegturizmus alapjának. Peters és Pikkemaat (2005) szerint napjainkra a turizmus az egyik olyan ágazattá nőtte ki magát, ahol a folyamatos fejlődést nem szabad figyelmen kívül hagyni, hiszen a szolgáltató szektorban a fő mozgatórugó a folyamatos megújulás. Az innováció minden iparágban fontos, de kifejezetten ott jelentős, ahol a vevők a világ minden tájáról választanak, így a turizmusnak kiemelt a jelentősége ilyen tekintetben (Peters–Pikkemaat, 2005). Najda-Janoszka és Kopera (2013) alapján elmondható, hogy a globális GDP növekedés jelentős része is a turizmushoz köthető. A növekedés egy magas szintű és erős versennyel társul, nagy nyomást helyezve a turisztikai vállalkozásokra a folyamatos fejlődés és innováció hajszolása miatt (Najda-Janoszka–Kopera, 2013). Ez a nyomás összefüggésbe hozható a már említett 'globális' fogyasztói körrel is, hiszen a vásárlók elvárásainak nehéz folyamatos innovációs tevékenység és újítások nélkül megfelelni.

A szállodaszektort tekintve, ez egyike a legkevésbé innovatív ágaknak, főképp hagyományosságából és szerkezetéből kifolyólag (Gyurácz–Németh, 2014). További nehezítő tényező, hogy nagy a bukás veszélye (25-45% közötti), sokba kerül bármilyen fejlesztés megvalósítása (azok is igen kockázatosak), a megtérülési idő pedig elérheti a 25 évet (Gyurácz–Németh et al., 2013), mely utóbbi időtávlat a vállalkozások esetében meghaladja a hosszútávot. Ez többek között annak az eredménye, hogy a piac nagy részét KKV-k uralják, melyeknek nincs megfelelő pénzügyi háttérük, és profitrátájukat nem képesek olyan ütemben növelni, hogy megfelelő fedezetük legyen K+F tevékenységre, piackutatásra, termékfejlesztésre, tudásfejlesztésre; tehát összességében nem tudják megfelelően visszaforgatni a bevételt innovációs projektek megvalósítására (Peters–Pikkemaat, 2005). Ahogyan a későbbi mélyinterjúkból is kiderült számunkra, a legutóbbi probléma számos magyar szálloda esetében megfigyelhető.

#### **A robotok és a speciális célú 'service' robotok**

Hasonlóan az innovációhoz, a robotoknak sincs egységesen elfogadott meghatározásuk, csupán megközelítéseket lehet felsorolni. A robot kifejezés első feltűnésekor (1920) még csak annyit lehetett tudni, hogy a szerkezetnek kétszer akkora volt a munkabírása, mint az embereknek (Kulcsár, 2012; Werner, 2016). Hollon és Rogol (1985) cikkében a robot definíciója a következőképp jelenik meg: „A robot egy újra programozható, multifunkciós kezelőegység, amelyet arra terveztek, hogy anyagokat, alkatrészeket, eszközöket és speciális berendezéseket mozgasson

*különböző beprogramozott mozdulatokkal...*” (Hollon–Rogol, 1985, 76.). Az IFR<sup>5</sup> a saját honlapján úgy definiálja a robotokat, mint kettő vagy több tengely mentén programozható mechanizmusok, melyeknek bizonyos fokú önállóságuk van, annak érdekében, hogy a kívánt és kijelölt feladatokat emberi beavatkozás nélkül el tudják végezni (<http://www.ifr.org/service-robots/>, 2016.10.23.). A tanulmány során ezzel a meghatározással értettünk egyet, így ezt tekintettük a leginkább helytálló definíciónak a felsoroltak közül.

A robotoknak számtalan csoportosítása létezik, de a tanulmányban legtöbbször a már fentebb említett IFR csoportosítását használjuk. Eszerint a robotok kategorizálásánál két csoport említhető: az ipari robotok és a „service” robotok (a service szó ebben az esetben kifejezetten arra utal, hogy a szerkezet hasznos otthoni, vagy professzionális szolgáltatásokat végez, mely szolgáltatások azonban nem ipari jellegűek) (<http://www.ifr.org/service-robots/>, 2016.10.24.). Az előbbi meghatározás magának a szerviz robotnak a definíciója is egyben, az IFR szerint. *„A 'service' robotok általános célja tehát az, ahogy információ és segítség biztosításával segítse az embereket például otthon, a kórházakban vagy a szállodákban...”* (Rodriguez-Lizundia et al., 2015, 84.).

A 'service' robotokon belül létezik egy különleges típus, amit 'social' robotnak neveznek: *„A 'social' robot egy önálló, vagy félig önálló robot, amely képes az emberekkel kommunikálni és társalogni, azokat a viselkedési normákat betartva, amelyeket az a személy, akivel egyébként a robot társalog, elvár.”* (Rodriguez-Lizundia et al., 2015, 83.).

A szakirodalmat tekintve a folyóiratokban és a tudományos cikkekben alig-alig jelenik meg kifejezetten hotelekben alkalmazott robot, a szakemberek sokkal inkább összpontosítanak például az egészségügyben dolgozó szerkezetekre (Asadi et al., 2016), mely azt mutatja, hogy a szállodai robotizálás még újdonságnak számít.

## A kutatás háttere

A kutatás és a tanulmány alapját is az említett, ITB-n bemutatott prezentáció adta. A 3000 megkérdezett utazó véleménye alapján elmondható, hogy a kínaiak a legelfogadóbbak, míg robotizálás tekintetében a németek a legkevésbé adaptívak. A szélsőségek között helyezkednek el a britek, akiknek az 50 százaléka fogadna el robot recepcióst (emberekkel kiegészítve), míg a spanyol válaszadóknál ez a szám 2/3. A francia utazók a 2. legkevésbé elfogadók, míg a brazil vendégekről például kiderült, hogy Kína után ők a legelfogadóbbak (Singer, 2016). A tanulmány célja a magyar vendégek attitűdjének felmérése volt a recepció (részleges) robotizálásával kapcsolatban.

Az innovatív ötlet megvalósítására már létezik konkrét példa is. A korai átvevők között szerepel például a Starwood Hotels-ből az Aloft; ezen kívül a Hilton, a Marriott, a Novotel, vagy a nemrég nyílt japán hotel, a Henn-Na is elindult a robotizálás útján (EHL, 2016; Singer, 2016). Az TravelZoo kutatása is az említett példákon keresztül vizsgálta a fogyasztók véleményét, így ezen tanulmány is az eredeti kutatás mintáját követte ilyen tekintetben.

A kutatásban megjelenő robotokat 3 csoportra osztottuk saját tapasztalataink segítségével. Fontos kiemelni, hogy ez a kategorizálás teljes egészében a mi munkánk, a csoportosítás más szakirodalomban nem található meg. A típusokat a következő módon lehet definiálni és jellemezni:

- Humanoid robot: Teljes mértékben ember kinézetű robot, amely a jelenleg lehetséges legmagasabb fokon képes emberi interakcióra, gesztusokra, mimikára és kommunikációra, ezzel képes helyettesíteni egy valódi személyt is. A humanoid robot egy teljesen önálló működésre és érzelmkifejezésre képes embermás.

---

<sup>5</sup> International Federation of Robotics – Nemzetközi Robotika Szövetség.  
<http://www.ifr.org/home/> (2016.10.23)

- Humanoid felépítésű robot: Felépítésében hasonlít a humanoid robotra, mivel rendelkezik arccal, fejjel, törzzsel, 2 lábbal és 2 karral, de nem képes lemásolni az emberi mimikát és arcjátékot, ebből kifolyólag nem tud olyan magas szinten érzelmeket kifejezni, mint teljesen humanoid társa. A humanoid felépítésű robot nem embermásterű, csak felépítésileg nevezhető humanoidnak, önálló működésre és érzelmkifejezésre korlátozottan képes.
- 'Tradicionális' robot: Sem formailag, sem képességeiben nem hasonló egyik fenti típushoz sem, leginkább egyszerű 'robot / gép' külsővel rendelkezik. Utasításokat végrehajtva képes végezni a rábízott feladatokat, de felépítésében, tudásában, és önállóságában sem hasonlít egyik humanoid verzióra sem.

## **Kutatásmódszertan**

A saját kutatás két fázisra osztható. Az egyik rész a fogyasztók oldalát és nézőpontját vizsgálta, míg a másik a szolgáltatói oldalról közelítette meg az elfogadási hajlandóságot, így egy komplex kereslet-kínálati elemzés készült. A kutatás sem a fogyasztók, sem a megkérdezett szállodák esetében nem tekinthető reprezentatívnak. A kérdőíveknél végig a Front Office részleg, azon belül is a recepció területe volt a fontos, és az interjúk esetében is erre a szervezeti egységre irányult a legtöbb kérdés. Ennek az volt a legfőbb oka, hogy az alapul szolgáló tanulmány is erre fókuszált.

### ***A kérdőíves vizsgálat módszertana***

A fogyasztók hozzáállását attitűdvizsgálat<sup>6</sup> keretein belül sikerült megismerni, melyet online, Google-kérdőív formájában, illetve (kis részben) nyomtatottan, személyesen kaptak meg a megkérdezettek. A kérdőív elérhetőségét elősegítették a közösségi oldalakon való publikálások és megosztások is. A kérdőív 2016. július 5-én került publikálásra az egyik közösségi oldalon. A kitöltők heterogén csoportot alkottak, nincs szó előre meghatározott mintáról, hiszen az alapsokaságba a teljes lakosság tartozott.

A kérdőív összesen 20 kérdést tartalmazott (ezek közül mindegyikre kötelező volt választ adni), és 3 féle kérdéstípusból tevődött össze. A leggyakoribb az 1-től 10-ig terjedő, Likert-skála típusú kérdés volt, melyekben a válaszadónak értékelnie kellett valamilyen tényező fontosságát. Az 1 minden esetben a leggyengébb, míg a 10 a legerősebb értékelést jelentette. Ezek mellett egy-, és többválaszos, eldöntendő vagy kiegészítendő kérdések kaptak helyet az ívben. A kérdőív legfontosabb részét 3 fotó képezte, melyről meg kellett állapítania a kitöltőnek, hogy szimpatikus-e neki valamilyen megoldás. Amennyiben igen, úgy ki kellett választania egy lehetőséget, ha nem, akkor meg kellett indokolnia az elutasítás okát. 3 hónap után, 2016 októberére 255 kitöltött ívből 251 darab érvényes és feldolgozható válaszsor született.

### ***Az interjúk módszertana***

A szolgáltatói oldal vizsgálata érdekében a mélyinterjú módszere került alkalmazásra. A kérdések itt is a Front Office részlegre, azon belül is a recepcióra irányultak. A kutatás során voltak olyan hotelek, ahol az igazgató volt az interjúalany, de a legtöbb helyen részlegek (különösképp a Front Office, ahova a recepció is tartozik) menedzsereinek segítségével történt az adatgyűjtés. A felmérés kvalitatív volt, a mélyinterjúkból leginkább tartalomelemzés során lehetett bővebb információkat nyerni (Majoros, 2004). Az interjúk 2016. október hónapban zaj-

<sup>6</sup> „A vizsgálatban részt vevő személyeknek a vizsgálat tárgyával kapcsolatos beállítódásának, ezt kifejező véleményeinek a feltárása.”

[http://www.kislexikon.hu/attitudvizsgalat\\_.html#ixzz4OOD7jMbu](http://www.kislexikon.hu/attitudvizsgalat_.html#ixzz4OOD7jMbu), (2016.06.07)

lottak le (így a fogyasztói vizsgálat eredményeinek ismeretében lehetett a beszélgetéseket folytatni) a résztvevő 9 szálloda segítségével, melyek a következők voltak:

**2. táblázat: A vizsgált szállodák összefoglaló táblázata**

Vizsgált szálloda	Szálloda típusa	Interjúalany	Pozíció
Novotel Székesfehérvár**** Székesfehérvár	Üzleti	Kovács Róbert	General Manager
Hotel Európa fit ****Superior Hévíz	Szabadidős	Könnnyid László	General Manager
Spirit Hotel Thermal Spa*****Superior Sárvár	Szabadidős	Kozó Krisztina Oroszvári Ernő	Resident Manager Műszaki Igazgató
Aquaworld Resort ****Superior Budapest	Szabadidős	Hunka Ferenc	Rooms Divison Manager
Radisson Blu Béke Hotel**** Budapest	Üzleti	Botta Attila	Front Office Manager
Hunguest Hotel Sun Resort**** Herceg Novi, Montengeró	Szabadidős	Lukács Rita	General Manager
Danubius Health Spa Resort Margitsziget****Superior Budapest	Szabadidős	Molnár Lajos	Front Office Manager
Ramada Aurora Hotel & Resort Lake Balaton**** Balatonalmádi	Üzleti	Horváth Péter	(Volt) Front Office Manager
Aura Hotel**** Balatonfüred	Szabadidős	Horváth Péter	Front Office Manager

(Forrás: Saját szerkesztés, 2016)

A hotelek kiválasztásánál elsődleges szempont volt, hogy a minta vegyes legyen, mind terméktípus, mind célszegmens, mind elhelyezkedés tekintetében. A 2. táblázatban látható, hogy az interjúalanyok között egymástól gyakran eltérő hotelek szerepeltek, melyeknek a különböző típusaiból, termékeiből, jellegeiből adódóan mások-mások a megcélzott célcsoportjai, vendégei, és esetleg a témához való hozzáállásuk is.

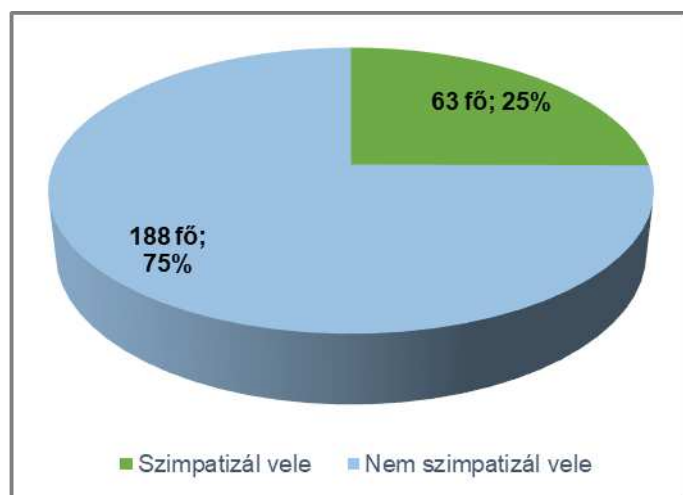
Az interjúnak volt innovációval, technológiával, robotizációval, Front Office részleggel, recepcióval és prognózisokkal kapcsolatos része is. A vizsgálat egyik legfontosabb eleme a videó bemutatása és az azokra kapott visszajelzések elemzése volt. Itt az interjúalanyok a már említett, általunk definiált 3 robottípusra láthattak konkrét, való életből vett példákat, videoklipek formájában. Ezt követően az erre adott reakciókról, véleményekről, történt adatgyűjtés. A beszélgetések 45-90 perc közötti időtartamokat öleltek fel. Az egyedüli email-es kitöltés lényegesen kevesebb információt adott, hiszen abban ez esetben nem volt lehetőség olyan gondolatokat generálni, mint egy személyes beszélgetésben. Ott különböző videók linkjeire kellett kattintania a kitöltőnek, a kérdéseket pedig Word-dokumentum formájában kapta meg.

### ***A kérdőívek eredményei***

A kérdőívet összesen 255-en töltötték ki, amelyből 251 lett használható. A 4 eredménytelen ív közül 1 adathiányból származott, míg a másik 3 abból fakadt, hogy a kitöltő még soha nem járt szállodában.

A bevezető kérdések után a kitöltők szállodai személyzettel kapcsolatos véleményét vizsgáltuk. A hotel egészét tekintve, a 10 fokozatú Likert-skálán a legtöbb válasz a 7-es pont fölött volt, tehát a megkérdezett vendégek elégedettségéhez legtöbb esetben 70% feletti mértékben járul hozzá a szállodai személyzet. A recepció esetében ez az érték kiugró volt, hiszen a kitöltők majdnem felének a recepció személyzete a legfontosabb egy szállodában.

A recepcióval kapcsolatos kérdések után a vendégek robotokhoz való hozzáállása került feltérképezésre, ami a kutatás kulcskérdésének tekinthető. 251 válaszadóból 169-en még soha nem hallottak a szállodai recepciós személyzet mellett és / vagy helyett alkalmazott robotok ötletéről, ami a teljes kitöltők 67 százalékát jelenti, illetve 251 emberből 188-nak nem is szimpatikus az ötlet. Végül soron ez volt a kutatás fő kérdésköre, így megállapítható, hogy a vizsgált minta alapján a magyar utazók  $\frac{1}{4}$  része preferálná a robotizált recepció ötletét a szállodákban. Az eredményt az 1. ábra összesíti.



**1. ábra: A kitöltők hozzáállása a recepciók mellett/helyett alkalmazott robotokhoz**

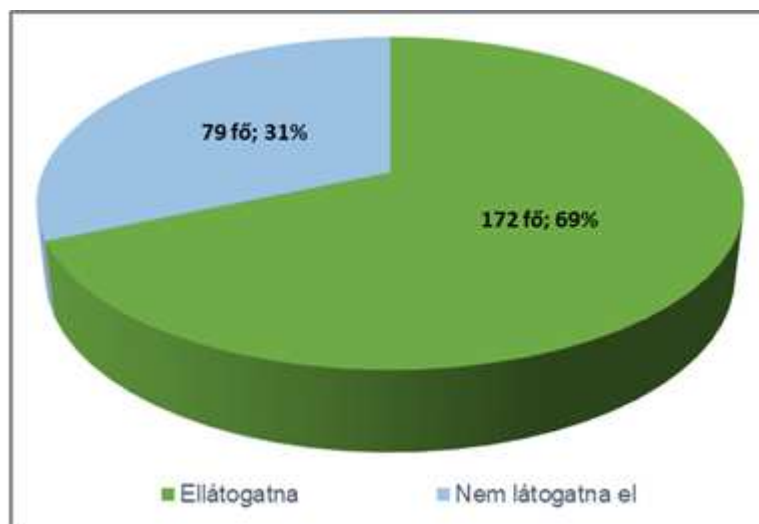
(Forrás: Saját szerkesztés, 2016)

A válaszadók az elutasítás okaként a többválaszos kérdésben legfőképp a személyes kontaktus hiányát jelölték meg, a 188 robotot ellenző személytől 185 szavazat erre az indokra érkezett. Ezen kívül a kitöltők az 'egyéb' kategóriába írt 9 válasz alapján a recepciós munka elvesztésével, megszűnésével hozták kapcsolatba a robotizációt.

Azok, akik támogatják a robotizálás ötletét, választás elé voltak állítva. A kategorizáláshoz szerinti 3 robotcsoportból 1-1 fénykép alapján dönteniük kellett, hogy a humanoid, a humanoid felépítésű, vagy a tradicionális robot felelne-e meg az igényeiknek. Ezeknek voltak személyzettel kiegészített változatai is. A válaszadók közül csak 6 látna szívesen a 3 típus közül bármelyiket önálló formában is, tehát embert felváltva, míg személyzettel kiegészülve népszerűbbek voltak a szerkezetek. A humanoid robot (amely gyakorlatilag egy embermás) volt a legkevésbé kedvelt, míg a humanoid felépítésű, illetve a tradicionális robot egyenlő arányban kapott szavazatokat. Ez továbbra is alátámasztja azt a feltevést, hogy a személyzetet egyelőre nem lehet véglegesen lecserélni robotokra, mert a fogyasztók részéről erre nem nagyon mutatkozik igény.

Kiemelendő az, hogy 251-ből 188-an nem találták vonzónak a robotizált recepciót, mégis, 251 kitöltőből 172 azt nyilatkozta, hogy ennek ellenére ellátogatna egy olyan hotelbe, ahol ilyen szerkezeteket alkalmaznak, de csak akkor, ha így a szállás költsége alacsonyabb lenne egy bizonyos százalékkal. Az eredmények alátámasztják a magyar utazók árérzékenységét, költségorientáltságát. Jól látható, hogy egy kis kedvezménnyel is el lehet őket mozdtatni a látogatási hajlandóság irányába, még akkor is, ha az új szolgáltatás kockázatot rejt (Neulinger et al., 2010). A leírtakat a 2. ábra szemlélteti.





**2. ábra: A vendégek látogatási hajlandósága egy robotizált, de olcsóbb szállodába**  
(Forrás: Saját szerkesztés, 2016)

### *A szállodaipar hozzáállása a recepció robotizálásához*

Ahhoz, hogy a magyar lakosság attitűdjéről egy teljes képet lehessen kapni, nem volt elég a fogyasztók hozzáállását elemezni, a szolgáltatói oldalt is meg kellett vizsgálni.

A legtöbb szálloda esetében technológiai innovációs fejlesztésként jelentek meg az online, vagy táblagépen keresztüli check-in folyamatok, amellyel manapság egyre többen próbálják meg felváltani a nehézkes, papíralapú adminisztrációt. A szállodai eszközök rendszeres cserélésére, a szobák felújítására, a bennük elhelyezett készülékek cseréjére is gyakran alkalmazták az innováció kifejezést, mely folyamatokat azonban tévesen neveznek innovációs tevékenységnek a hotelek (Gyurácz-Németh et al., 2013).

A megkérdezettek fele hallott már szállodai személyzet helyett / mellett alkalmazott robotokról. Az interjú során egyesével bemutatásra kerültek a már korábban említett robot típusok, melyek közül egyöntetűen a tradicionális robot lett a legkedveltebb. Az elsőként megmutatott teljesen humanoid robot senkinek sem nyerte el igazán a tetszését, ijesztőnek, idegennek tartják azt, hogy egy géphez kell beszélni, ami mégis ember kinézetű.

Néhányan a Housekeepingen, az F&B részlegen és a londineri munkakör (ez tartozik a recepcióhoz) helyett tudnák elképzelni ezeket a szerkezeteket, de akadt olyan is, aki szívesen látná saját szállodájában a humanoid felépítésű robotot, tolmács szerepben. Egyetlen kivétellel mindenki azt nyilatkozta, hogy ezekkel a gépekkel csupán hatékonyabbá lehetne tenni a szállodai szolgáltatást, de színvonalasabbá nem.

A legtöbb interjúalany szerint a robotokba befektetett összeg (melyet sok esetben túlbecsültek) rövid idő alatt képes megtérülni, hiszen a dolgozók lecserélésével a hotelek megspórolnák az alkalmazottakra költött bérköltséget és egyéb juttatásokat. Véleményük alapján a gépek akár már 1 vagy 2 éven belül (elméletileg) hasznot termelhetnének.

Azokat a közös pontokat, melyekben mindenki egyetértett az interjúk során, az alábbiakban lehet összefoglalni:

1. A szállodai személyzet a legmeghatározóbb szereplő a vendég kellemes időtöltésében.
2. A recepció az egyik kulcsrészlege a hoteleknek, mert minden információ ott található, onnan is halad tovább, és a vendég a recepción keresztül kommunikál.
3. A fejlődés ellenére a szállodaszektor az az ágazat, ahol az emberi interakció a legfontosabb tényező.

4. A szállodába a vendégek nem csak aludni járnak, hanem egy olyan komplex szolgáltatást keresnek, amelyben megtalálják az 'otthon' érzését. Ennek a kulcsa a személyesség.
5. A robotok csak emberrel kiegészülve képzelhetők el, mert egy hotelben még mindig a személyes érintkezés a legfontosabb, és ez kizárja a robotok önálló használatát.

A válaszok nagyon hasonlóak voltak egymáshoz, a minta változatosságától függetlenül is. A szállodai interjúkban hallott prognózisok alapján a robotok az elkövetkezendő 5-10 évben inkább segítő szerepet láthatnak el a hotelek területén, önálló használatuk kora azonban a legtöbb interjúalany szerint még nem érkezett el, a legtöbben ezt távoli jövőnek látják.

### Következtetések, javaslatok

Az eredmények alapján a következő javaslatokat fogalmazzuk meg: az igazgatók mindenképp fontolják meg a robotok alkalmazásának lehetőségét, ehhez kapcsolódóan javasolt vizsgálatokat végezni különböző megvalósíthatósági és hatástanulmányokkal. Egyelőre a kutatásokból látható, hogy nem az a kérdés, hogy kit helyettesítsen a robot, sokkal inkább az, hogy kit segítsen munkájával. A kutatások keretén belül kérjük ki egy részről a fogyasztók véleményét, hiszen a szállodában éves szinten megforduló vendégek sok ötlettel segíthetik a kutatások sikerességét, de ugyanannyira fontos a személyzet és a menedzserek hozzáállását is felmérni.

A szállodákkal és a robotizálással kapcsolatosan is számtalan kiaknázatlan lehetőség van még, és ha a fogyasztók évek múlva új igényekkel érkeznek, akkor a hoteleknek lépni és újítani kell majd, mert ez az egy lehetőségük van arra, hogy kitűnjenek a tömegből és versenytársaiknál a későbbiekben is jobbak legyenek. Ehhez természetesen nem elég csak a fogyasztói igényeket figyelni, szükség van a szálloda részéről az újító, rugalmas gondolkodásmódra, szemléletre, és egy innovatív szervezetre is. A döntés, hogy egy hotel hova tart és hogyan reagál a piac változásira, sokszor nem csak a környezeten múlik, hanem azon is, hogy mennyire képes valaki külső szemlélőként tekinteni a folyamatos változások adta lehetőségekre / veszélyekre; mennyire figyel a fogyasztók valós igényeire; és hogy mennyire vonja be az alkalmazottakat a különböző döntési folyamatokba, hiszen végső soron a személyzet az, aki szemtől szemben találkozik a vendégekkel, így lehetőséget kapva a véleményük megismerésére. Ez az a személyesség, amit a szállodák, illetve a magyar utazók is hangsúlyoztak a felmérésekben illetve az interjúkban, s ez az a tényező, amely a mai napig meghatározza a vendéglégedettséget és a szállodai élményt is.

Ezzel együtt ugyanakkor fel kell készülni arra is, hogy egyszer el fog jönni az az idő, amikor már nem a személyes képességek, hanem az információs technológiai tudás lesz az értékes, és az emberi munkaerő versenyre kél a robotokkal a munkakörök és munkalehetőségek tekintetében. A folyamatos innováción túl ez a fajta tudásmenedzsment lehet a szállodák részére a következő nagy kihívás, amit a technológia gyors fejlődésével együtt haladva meg lehet és meg is kell oldani.

### Irodalomjegyzék

- Asadi, A. – Andrews, R. – Hoskins, A. – Whitaker, G. – Sheppard, J. (2016): Robotsebészet. Robotok – Bookazine. Kossuth Kiadó Zrt.
- Chikán A. (2008): Vállalatgazdaságtan. 4. kiadás, AULA Kiadó.
- Drucker, P.E. (1985): *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. Heinemann, London. DOI: [10.1016/0166-4972\(86\)90025-8](https://doi.org/10.1016/0166-4972(86)90025-8)
- Gyurác-Németh P. (2014): A magyar szállodák környezettudatos innovációi. Turizmus Bulletin, XVI. évfolyam 3-4. szám, pp. 68–75.
- Gyurác-Németh P. – Friedrich N. – Clarke, A. (2013): Innovation in Special Hotels – As a Key to Success, pp. 643–653.

- Hjalager, A. (2009): A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, Volume 31, Issue 1, pp. 1–12., DOI: [10.1016/j.tourman.2009.08.012](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012)
- Hollon, C. – Rogol, G. (1985): How Robotization Affects People. *Business Horizons*, Volume 28, Issue 3, May–June 1985, pp. 74–80.
- Kulcsár B. (2012): *Robottechnika I.* Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Közlekedésmérnöki és Járműmérnöki Kar, Egyetemi Tananyag, ISBN 978-963-279-625-3
- Majoros P. (2004): *A kutatómódszertan alapjai.* Perfekt Zrt. Kiadó.
- Najda-Janoszka, M. – Kopera, S. (2013): Exploring barriers to innovation in tourism industry – the case of southern region of Poland, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 110., pp. 190–201.
- OECD (2005): *Oslo Manual – Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data*, Third Edition, 46 p.
- Peters, M. – Pikkemaat, B (2005): Towards the Measurement of Innovation – A Pilot Study in the Small and Medium Sized Hotel Industry. In Brigit Pikkemaat & Mike Peters. *Innovation in Hospitality and Tourism*. Routledge. DOI: [10.1300/J162v06n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J162v06n03_06)
- Rodriguez-Lizundia, E. – Marcos, S. – Zalama, E. – Gómez-García-Bermejo, J. – Gordaliza, A. (2015): A bellboy robot: Study of the effects of robot behaviour on user engagement and comfort, *International Journal of Human-Computer Studies*, Volume 82, October 2015, pp. 83–95.
- Tidd, J. – Bessant, J. (2013): *Managing Innovation: integrating technological, market and organizational change*, Fifth Edition.

### ***Internetes források***

- Annus István, Bándi Gábor, Borsi Balázs (2006): *Magyar Innovációs Szövetség – Innováció Menedzsment Kézikönyv.* Budapest, PDF fájl. (letöltve: 2016.10.15.)  
[http://www.innovacio.hu/tanulmanyok\\_pdf/innovacio\\_menedzsment\\_kezikonyv.pdf](http://www.innovacio.hu/tanulmanyok_pdf/innovacio_menedzsment_kezikonyv.pdf)
- Birkner Zoltán (2010): *Zala megyében is az innováció a siker motorja?* Doktori értekezés, Veszprém, PDF fájl. (letöltve: 2016.10.13.)  
[http://konyvtar.uni-pannon.hu/doktori/2010/Birkner\\_Zoltan\\_dissertation.pdf](http://konyvtar.uni-pannon.hu/doktori/2010/Birkner_Zoltan_dissertation.pdf)
- EHL -École Hotelière Lausanne- weboldalcikk (2016): George Clooney vs. chatty androids & what it means for hospitality. (letöltve: 2016.04.17.)  
<http://blog.ehl.edu/future/george-clooney-vs.-chatty-androids-what-it-means-for-hospitality>
- Fogalmi lexikon weboldal: [www.kislexikon.hu/](http://www.kislexikon.hu/) (letöltve: 2016.06.07.)
- IFR (Nemzetközi Robotika Szövetség) honlapja: [www.ifr.org](http://www.ifr.org) (letöltve: 2016.10.23.)
- Neulinger Ágnes, Simon Judit, Kelemen Kata, Hofmeister Tóth Ágnes, Bódi Edit (2010): *Fogyasztó Magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán – A hibrid vásárlói magatartás vizsgálata, Folyóiratcikk. Vezetéstudomány, 41. évf. 2010. 6. szám* (letöltve: 2017.04.11.)  
[http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/918/1/vt\\_2010n6p50.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/918/1/vt_2010n6p50.pdf)
- Roóz, J. – Heidrich, B. (2010): *Vállalati gazdaságtan és menedzsment alapjai*, Budapesti Gazdasági Főiskola (letöltve: 2016.05.31.)  
[http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007\\_c1\\_1054\\_1055\\_1057\\_vallalatigazdtan\\_scorm/borito\\_v92hcS7RMeldFi1T.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/0007_c1_1054_1055_1057_vallalatigazdtan_scorm/borito_v92hcS7RMeldFi1T.html)
- Singer, R. (2016): *Robots and artificial intelligence in the hotel industry*, PDF fájl. (letöltve: 2016.05.29.)  
[http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk\\_dl\\_en/itbk\\_dl\\_en\\_itbkongress/archive\\_2016/itb\\_hospitality\\_day\\_2/Robots\\_And\\_Artificial\\_Intelligence\\_In\\_The\\_Hotel\\_Industry\\_Singer.pdf](http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_dl_en/itbk_dl_en_itbkongress/archive_2016/itb_hospitality_day_2/Robots_And_Artificial_Intelligence_In_The_Hotel_Industry_Singer.pdf)
- TravelZoo weboldala: [www.travelzoo.com](http://www.travelzoo.com) (letöltve: 2016.10.15.)
- Werner Ágnes: *Robotika – A mesterséges intelligencia alkalmazásának egyik legfontosabb és leglátványosabb területe*, Pannon Egyetem, Veszprém, PDF fájl. (letöltve: 2016.05.31.)  
[http://virt.uni-pannon.hu/index.php/component/docman/doc\\_download/61-robotika](http://virt.uni-pannon.hu/index.php/component/docman/doc_download/61-robotika)

### ***Interjúk, saját kutatások***

- Kovács Róbert (2016) a Novotel Székesfehérvár igazgatója, interjú. Székesfehérvár, 2016. október 6.
- Könnyid László (2016) a Hotel Európa Fit igazgatója, interjú. Hévíz, 2016. október 7.
- Kozó Krisztina (2016) a Spirit Hotel Thermal Spa Resident Menedzsere és Oroszvári Ernő (2016) a Spirit Hotel Thermal Spa Műszaki Igazgatója, interjú. Sárvár, 2016. október 10.
- Hunka Ferenc (2016) az Aquaworld Resort Rooms Divison Menedzsere, interjú. Budapest, 2016. október 12.
- Botta Attila (2016) a Radisson Blu Béke Hotel Front Office Menedzsere, interjú. Budapest, 2016. október 14.
- Molnár Lajos (2016) a Danubius Health Spa Resort Margitsziget Front Office Menedzsere, interjú. Budapest, 2016. október 18.
- Horváth Péter (2016) a Ramada Aurora Hotel & Resort Lake Balaton (jelenleg: Hunguest Hotel Bál Resort) volt, és az Aura Hotel Balatonfüred jelenlegi Front Office Menedzsere, interjú. Veszprém, 2016. október 24.
- Lukács Rita (2016) a Hunguest Hotel Sun Resort Herceg Novi igazgatója, e-mailes megkérdezés. Budapest, 2016. október.
- Saját kérdőíves felmérés (2016) a magyar fogyasztók szállodai recepción történő robotizálással kapcsolatos attitűdjéről, 2016. július-október.